



BACHELORARBEIT

Frau
Lisa Maier

**Die Rolle von Event-Marketing
als Instrument der integrierten
Marketing-Kommunikation
und dessen Weiterentwicklung
im Kontext der Digitalisierung**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Rolle von Event-Marketing als Instrument der integrierten Marketing-Kommunikation und dessen Weiterentwicklung im Kontext der Digitalisierung

Autorin:
Frau Lisa Maier

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS6-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Dr. Georg Puchner

Einreichung:
Nürnberg, 25.07.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The Role of Event Marketing as an Instrument of Integrated Marketing Communication and its Development in the Context of Digitization

author:
Ms. Lisa Maier

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM14wS6-B

first examiner:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Herr Dr. Georg Puchner

submission:
Nürnberg, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Maier, Lisa

Die Rolle von Event-Marketing als Instrument der integrierten Marketing-Kommunikation und dessen Weiterentwicklung im Kontext der Digitalisierung.

The Role of Event Marketing as an Instrument of Integrated Marketing Communication and its Development in the Context of Digitization.

48 Seiten, Hochschule Mittweida, UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich zum einen mit dem Event-Marketing als Instrument der Integrierten Marketing-Kommunikation. Hierbei werden zunächst die Grundzüge der Integrierten Marketing-Kommunikation, sowie deren Ziele, Funktionen und Kommunikationsinstrumente aufgezeigt. Des Weiteren wird auf das Instrument Event-Marketing detailliert eingegangen und dessen Bedeutung innerhalb der Integrierten Marketing-Kommunikation herausgearbeitet.

Zum anderen ist es Teil der Arbeit, die Auswirkungen der Digitalisierung hinsichtlich der gesamten Marketing-Kommunikation und des Event-Marketings zu erörtern. Der Fokus liegt hierbei auf den Veränderungen innerhalb der verschiedenen Kommunikationsinstrumente, sowie der Entstehung neuer Kanäle. Führend in diesem Bereich ist das Online- und Social-Media-Marketing, welches anschließend in den Kommunikationsmix und in das Event-Marketing integriert wird. Die Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlung bilden den Abschluss dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Vorwort.....	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Integrierte Marketing-Kommunikation	4
2.1 Definition, Verortung und Formen der Integrierten Marketing-Kommunikation ..	4
2.2 Ziele und Funktionen	10
2.3 Instrumente der Marketing-Kommunikation	14
3 Die Bedeutung von Event-Marketing für die Integrierte Marketing-Kommunikation.....	16
3.1 Event-Marketing	16
3.2 Typologisierung von Event-Marketing	20
3.3 Die Rolle von Event-Marketing in der Integrierten Marketing-Kommunikation ..	24
3.4 Planungsprozess des Event-Marketings	27
4 Einfluss der Digitalisierung.....	33
4.1 Definition der Digitalisierung	33
4.2 Einflüsse und Trends der Digitalisierung auf die Marketing-Kommunikation ..	34
4.3 Einfluss der Digitalisierung auf das Event-Marketing.....	43
5 Fazit und Handlungsempfehlung	47
Literaturverzeichnis.....	XI
Anhang.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

PR	Public Relation
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
d.h.	das heißt
bzw.	beziehungsweise

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen“	6
Abbildung 2: „Funktionen der Marketing-Kommunikation“	10
Abbildung 3: „Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen“	20
Abbildung 4: „Kriterien zur Typologisierung von Event Marketing“	23
Abbildung 5: „Planungsprozess des Event Marketing“	27
Abbildung 6: „Aufbau einer E-Marketingstrategie“	35
Abbildung 7: „Social Media Prisma“	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Beispielhafte Ziele der Marketingkommunikation"	13
Tabelle 2: Einteilung der Kommunikationsinstrumente.....	15
Tabelle 3: Kriterien zur Systematisierung von Events bzw. Event-Marketing	17
Tabelle 4: Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix.....	25

Vorwort

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders gilt dieser Dank Herrn Dr. Puchner, der mich während meiner Arbeit stets zuverlässig betreut hat. Durch seine Anregungen und die stetige Beratung hat er mich dazu gebracht, über meine Grenzen hinaus zu denken. Vielen Dank für die Geduld und Mühen.

Nicht zuletzt gebührt meiner Familie Dank, die zahlreiche Stunden Korrektur gelesen hat und mich bei meinen Bemühungen stets unterstützt hat.

1 Einleitung

Vom heutigen Standpunkt aus betrachtet wirkt es schier unglaublich, dass die Digitalisierung der Welt vor rund 25 Jahren erst begann. Nicht nur das Internet, sondern auch besonders die sozialen Medien sind bereits seit längerem fester Bestandteil des Lebens vieler Menschen geworden. Zudem ermöglichen mobile Geräte das dauerhafte online sein wo immer man möchte. Das Internet hat die Gesellschaft geprägt wie kaum eine andere Erfindung, und dennoch dauert der Prozess der Digitalisierung noch an und macht die Welt mit jedem Tag ein bisschen digitaler.¹ Der Megatrend der Digitalisierung wirkt sich auch auf die Marketing-Kommunikation aus: „Durch die Etablierung des Internets als Alltags- und Informationsmedium wurden die Unternehmen mit der Zeit dazu gezwungen, sich mit der neuen Form des Marketings, nämlich dem Online Marketing, auseinander zu setzen. Aus diesen Gründen spielt auch das Social Media Marketing eine entscheidende Rolle für das Image eines Unternehmens, da vor allem online und in sozialen Netzwerken öffentliche Meinungen ausgetauscht werden.“² So stellt sich für Unternehmen der heutigen Zeit nicht mehr die Frage, ob sie sich dem digitalen Wandel zuwenden sollen, sondern nur noch die Option nach der Art und Weise, wie sie sich am besten damit auseinander setzen.³

Die Marketing-Kommunikation weist sehr viele einzelne Facetten auf und leistet einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens.⁴ Ein besonders bedeutendes und etabliertes Instrument stellt das Event-Marketing dar. Gerade innerhalb der integrierten Marketing-Kommunikation bietet es ein sehr hohes Integrationspotential innerhalb des Kommunikationsmixes.⁵

¹ Vgl. Munzinger/ Wenhart 2012, S. 1f

² Kuch 2016, S. 4

³ Vgl. Stephan 2000, S. V

⁴ Vgl. Vergossen 2004, S. 7

⁵ Vgl. Nufer 2006, S. 84 f./ Bruhn 2014, S. 1016

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich zum einen mit der Integrierten Marketing-Kommunikation, welche einen sehr hohen Stellenwert für Unternehmen darstellt. Insbesondere wird hierbei das Instrument Event-Marketing herauskristallisiert und analysiert.

Auch wenn die Geschichte des Event-Marketings bereits viele Jahrtausende bis ins alte Rom zurückgeht⁶, so hat sich der Begriff an sich erst in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts als „Modebegriff“ entwickelt.⁷

Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, gibt es auch eine große Anzahl von Arten von Events, welche ihre Ausmaße von Kulturevents und Sportveranstaltungen bishin zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Events erstrecken.⁸ Event-Marketing spielt innerhalb der integrierten Marketing-Kommunikation eine Rolle. Hier kann es mit verschiedenen anderen Kommunikationsinstrumenten des Marketing-Mixes kombiniert werden.⁹ Die Integrierte Kommunikation verfolgt die Zielsetzung nach einer einheitlichen Kommunikationsstrategie für das gesamte Unternehmen, insbesondere im Bereich des Marketings. Ziel ist es, ein widerspruchsfreies System aus Kommunikationsinstrumenten und –maßnahmen zu kreieren, welches wiederum ein einheitliches Kommunikationbild eines Unternehmens abzeichnen soll.¹⁰

Das digitale Zeitalter beeinflusst das Umfeld eines Unternehmens¹¹ und somit auch die gesamte Marketing-Kommunikation. Des Weiteren erstrecken sich die Auswirkungen folglich auch auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente, insbesondere auch auf das Event-Marketing.

Da das Event-Marketing Instrument der Integrierten Marketing-Kommunikation ist, lassen sich beide Aspekte in die wissenschaftliche Disziplin der Betriebswirtschaft, genauer in den Bereich des Marketings einordnen.

⁶ Vgl. Weeber 2010, S. 1 f.

⁷ Vgl. Nufer 2006, S. 1

⁸ Vgl. Pepels 2011, S. 227

⁹ Vgl. Nufer 2006, S. 84 ff.

¹⁰ Vgl. Bruhn 2014, S. 92 f.

¹¹ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 73 f.

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, nach der Bedeutung des Event-Marketings innerhalb der Integrierten Marketing-Kommunikation, sowie die Weiterentwicklung beider Bereiche im Kontext der Digitalisierung.

Zwar werden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung oft Marketing-Kommunikation und Event-Marketing thematisiert, jedoch werden beide Bereiche auf Grund der Aktualität nur selten in den Kontext der Digitalisierung gestellt.

Das Interesse der Bachelorarbeit liegt daran, zum einen die Bedeutung des Event-Marketings innerhalb der Integrierten Marketing-Kommunikation herauszuarbeiten und die Synergiepotentiale zu anderen Instrumenten aufzuzeigen, und die Weiterentwicklung und Veränderung beider Bereiche im Kontext des digitalen Zeitalters aufzuzeigen. Hierbei liegt auch gleichzeitig der Neuigkeitswert der Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Aufgrund des Themas, ist die folgende Arbeit sehr theoretisch gehalten. Sie beruht auf der vorhandenen Fachliteratur und bedient sich auf Grund der Aktualität der Digitalisierung auch Hochschulschriften und Internetquellen.

Die Bachelorarbeit ist in drei Hauptkapitel gegliedert. Folgender Aufbau liegt ihr zugrunde:

Im ersten Kapitel wird zunächst die integrierte Marketing-Kommunikation thematisiert. Hierbei werden zum einen die verschiedenen Formen der Integration aufgegriffen, sowie deren Ziele und Funktionen. Zum Abschluss des Kapitels werden die verschiedenen Instrumente der Marketing-Kommunikation aufgezeigt.

Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Event-Marketing und ist zweigeteilt. Nach theoretischen Fakten über das Event-Marketing und verschiedene Typologierungsansätzen, wird anschließend die Rolle dessen innerhalb der Integrierten Marketing-Kommunikation herausgearbeitet.

Der Schwerpunkt des letzten Hauptkapitels liegt auf der Digitalisierung. Zunächst wird diese definiert, um anschließend die Auswirkungen und Einflüsse heraus arbeiten zu können. Hierbei wird zunächst der Einfluss auf die Integrierte Marketing-Kommunikation herausgearbeitet, und anschließend im Kontext dessen die Weiterentwicklung innerhalb des Event-Marketings.

Das fünfte Kapitel fasst die Aussagen in Form eines Fazits zusammen und gibt eine zukünftige Handlungsempfehlung

2 Integrierte Marketing-Kommunikation

2.1 Definition, Verortung und Formen der Integrierten Marketing-Kommunikation

Marketing-Kommunikation ist aus der Wirtschaft nicht mehr wegzudenken und leistet einen großen Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens. Hierbei stellt sich auch nicht die Frage, ob kommuniziert wird, sondern lediglich wie. Besonders der permanente Wandel in der Kommunikationspolitik erschwert den Unternehmen die Auswahl nach möglichst effektiven Kommunikationswegen. Zum einen sind durch die Weiterentwicklung der Info- und Kommunikationstechnologien immer mehr neue Instrumente der Marketing-Kommunikation entstanden. Zum anderen sind jedoch auch die Einsatzmöglichkeiten der bisherigen Kommunikationsinstrumente immer komplexer geworden, besonders in Bezug auf Print- und TV-Werbung.¹²

Unter Marketing-Kommunikation versteht man demnach den „Einsatz bestimmter Instrumente [, welcher] auf die bewusste Gestaltung der primär auf die Unternehmensumwelt gerichteten Informationen eines Unternehmens abzielt und zwar mit der Absicht, Meinungen und Verhalten dieser Umwelt gemäß den spezifischen Zielsetzungen des Unternehmens zu beeinflussen.“¹³

Nach Bruhn können die Kommunikationsstrategien auf zwei unterschiedlichen Ebenen stattfinden, zum einen in Bezug auf die Gesamtkommunikation, zum anderen auf der Ebene der jeweiligen einzelnen Instrumente.¹⁴ „Für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement ist es notwendig, eine strategische Planung der Kommunikationspolitik auf diesen beiden Ebenen gleichzeitig vorzunehmen, d.h.

- (1) die strategische Planung der Gesamtkommunikation (Integrierte Kommunikation) sowie
- (2) die strategische Planung einzelner Kommunikationsinstrumente.“¹⁵

¹² Vgl. Vergossen 2004, S. 17

¹³ Vergossen 2004, S. 18 in Anlehnung an Meffert 2000, S. 684 / Pepels 2001, S. 16

¹⁴ Vgl. Bruhn 2014, S. 91

¹⁵ Bruhn 2014, S. 91

Auf der Ebene der Gesamtkommunikation geht es darum, „strategische Zielsetzungen für die Unternehmens- und Marketingkommunikation, ein strategisches Leitbild sowie die einzusetzenden Kommunikationsinstrumente zu definieren.“¹⁶

Da die Zielsetzung hierbei auf einer einheitlichen Kommunikationsstrategie für das gesamte Unternehmen liegt, wird die Gesamtheit der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation betrachtet. Daraus soll ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies System aus Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen entstehen. Dies wird auch als Ansatz zur Integrierten Kommunikation bezeichnet.¹⁷

Auf Ebene der Kommunikationsfachabteilung hingegen wird die jeweilige Kommunikationsstrategie für die einzelnen Kommunikationsinstrumente festgelegt. Mögliche Fachabteilungen können hierbei Sponsoring, Event-Marketing oder PR sein, wobei die Verantwortung bei den jeweiligen Leitern der einzelnen Fachrichtungen liegt. Deren Aufgabe ist es folglich, ihre Entscheidungen an den vorgegebenen Rahmenbedingungen anzupassen und ihr jeweiliges Kommunikationsinstrument somit in eine einheitliche Kommunikation zu integrieren.

Da alle Kommunikationsinstrumente strategisch ausgerichtet werden sollen, müssen die Schwerpunkte hierbei mittel- bis langfristig gesetzt werden. Die Aufgabe der jeweiligen einzelnen Strategien der Kommunikationsinstrumente ist es, die Strategie auf Ebene der Gesamtkommunikation zu unterstützen.¹⁸

¹⁶ Bruhn 2014, S. 91

¹⁷ Vgl. Bruhn 2014, S. 91 f.

¹⁸ Vgl. Bruhn 2014, S. 92 f.

In der folgenden Grafik werden die Zusammenhänge der Kommunikationsstrategien auf den unterschiedlichen Ebenen und der Ansatz der Integration der Kommunikation verdeutlicht.

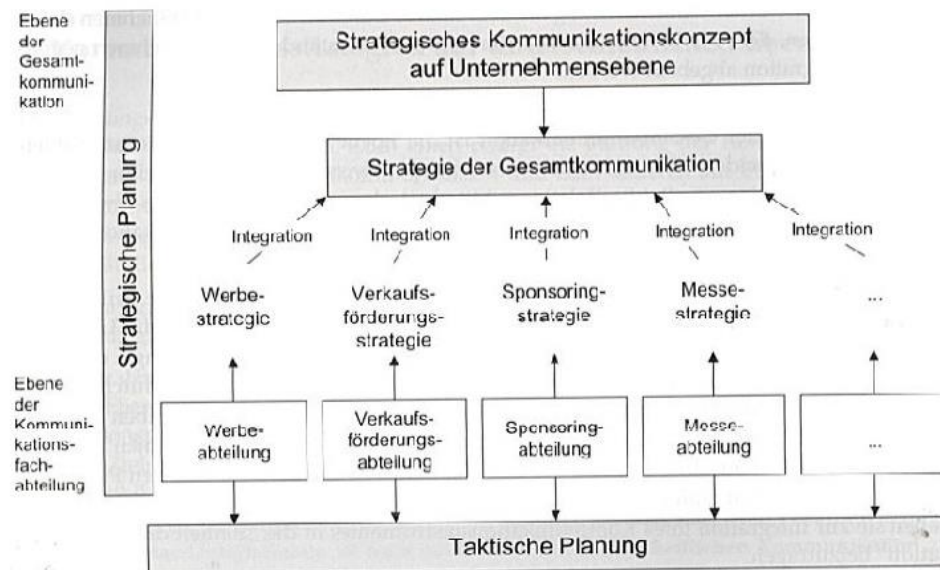


Abbildung 1: „Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen“¹⁹

Im Gegensatz zur strategischen Ausrichtung findet die taktische Ausrichtung auf Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente statt. Diese steht für eine kurzfristige Planung und Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen und soll zur „Erreichung der strategischen Kommunikationsziele einzelner Kommunikationsinstrumente“²⁰ beitragen.

In der Literatur wird der Begriff der integrierten Kommunikation oftmals nicht umfassend oder eindeutig definiert.²¹ Eine aussagekräftige und in der Wissenschaft vielfach zitierte, etablierte Definition liefert Bruhn:

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen,

¹⁹ Bruhn 2009, S. 166

²⁰ Bruhn 2014, S. 94

²¹ Vgl. Bruhn 2014, S. 94

um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens beziehungsweise eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“²²

Zudem versteht man unter der Integrierten Kommunikation auch die inhaltliche und formale Abstimmung aller Kommunikations-Maßnahmen, um Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die daraus entstehenden Wirkungen können sich gegenseitig unterstützen.²³

Formen der Integrierten Kommunikation

Die Integrierte Kommunikation bedarf einer Abstimmung der einzelnen Kommunikationsinstrumente und -mitteln nach bestimmten Kriterien. Hierbei muss nicht nur der formale Auftritt, sondern auch die Abfolge der Einsätze aufeinander abgestimmt sein. Aus diesem Grund lassen sich folgende Formen der integrierten Kommunikation festlegen.

(1) Inhaltliche Integration

Der Hauptaspekt der inhaltlichen Integration liegt darin, die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander zu verbinden, und dient der langfristigen, strategischen Unternehmenskommunikation. Die jeweiligen Kommunikationsinstrumente und –mittel sollen durch Verbindungslinien thematisch abgestimmt werden und ein einheitliches Erscheinungsbild hinsichtlich der Kommunikationsziele, welche nachfolgend genauer definiert werden, vermitteln. Als Verbindungslinien können hierbei unter anderem Kernbotschaften, Slogans oder Schlüsselbilder fungieren.²⁴

(2) Formale Integration

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Integrierten Kommunikation liegt in der formalen Vereinheitlichung der einzelnen Kommunikationsmittel. Mittels Gestaltungsprinzipien sollen die Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt werden und somit wiederum ein einheitliches Erscheinungsbild erzeugen. Gestaltungsprinzipien können unter anderem Logos, Unternehmens- oder Markenzeichen, Bilder, sowie besondere formale Richtlinien hinsichtlich Schriftart, Größe und Farbe sein.

Meist werden diese formalen Vorgaben im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzeptes für

²² Bruhn 2009, S. 22

²³ Vgl. Esch 2006, S. 25

²⁴ Vgl. Bruhn 2009, S. 80, S. 211 ff. / Vgl. Odermatt 2009, S. 53 f.

das jeweilige Unternehmen im Speziellen entwickelt, und anschließend in Form des Corporate Designs schriftlich festgelegt. Ausschlaggebend ist hierbei, dass die Gestaltungsprinzipien bei allen Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden.²⁵

(3) Zeitliche Integration

Anschließend müssen die Kommunikationsmaßnahmen auch zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Die zeitliche Integration umfasst zwei verschiedene Aspekte:

Zum einen folgt die zeitliche Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten der Zielsetzung, die gegenseitige Unterstützung der einzelnen Maßnahmen. Die einzelnen Instrumente müssen folglich parallel geschaltet werden, damit sie eine gegenseitige Wechselwirkung erzielen. Beispielsweise werden passende Anzeigen zeitlich zur Fernsehwerbung geschaltet, oder Sponsoring und PR betrieben, um sich jeweils zu unterstützen. Die zeitliche Abstimmung erfolgt meist nur nicht lediglich innerhalb zweier Instrumente, sondern in Bezug auf den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente.²⁶

Zum anderen ist die zeitliche Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes ausschlaggebend. Da die Wirkung der Instrumente oftmals darunter leidet, weil Konzepte zu häufig gewechselt werden oder beispielsweise Sponsoring Ereignisse nur einmalig unterstützt werden, kann auch beim Konsumenten kein Wiederholungs- oder Lerneffekt erzielt werden. Aus diesem Grund ist es für eine dauerhafte, erfolgreiche Integration ausschlaggebend, dass die jeweiligen Kommunikationsinstrumente eine bestimmte zeitliche Kontinuität erfahren, und mittel- bis langfristig geplant werden.²⁷

Alle drei Formen der Integration können zudem sowohl horizontal - hinsichtlich der verschiedenen Zielgruppen, als auch vertikal – über verschiedene Marktstufen, vorgenommen werden.²⁸

Marketing-Mix

Marketing-Kommunikation ist somit ein Teilbereich des Marketings-Mixes und steht für die Kombination einzelner Marketing-Instrumente. Der Marketing-Mix beschäftigt sich damit,

²⁵ Vgl. Bruhn 2014, S. 103

²⁶ Vgl. Bruhn 2014, S. 105 f.

²⁷ ebenda

²⁸ Vgl. Bruhn 2009, S. 89ff.

„welche Marketinginstrumente wie auszugestalten und mit welcher Intensität einzusetzen sind“²⁹.

Insgesamt besteht der Marketing-Mix, welcher auch als „4Ps“ bezeichnet wird aus vier Säulen, der Produktpolitik (Product), der Preispolitik (Price), der Kommunikationspolitik (Promotion) und der Vertriebs-/ Distributionspolitik (Place)³⁰:

Eine wichtige Säule neben der Kommunikationspolitik ist hier zum einen die Produkt- und Programmpolitik, da diese alle Entscheidungen bezüglich der Gestaltung aller Leistungen eines Unternehmens beinhaltet, welche auf dem Absatzmarkt angeboten werden.³¹ Meffert bezeichnet diese deshalb auch als „Herz des Marketing[s]“³². Diese spielt besonders im Bereich der Konsumgüter eine bedeutende Rolle. Da der Kunde diese meist durch Selbstbedienung auswählt, wird der Verpackung eine wichtige Funktion zugewiesen, da diese den Kunden ansprechen und die Vorteile des Produktes anpreisen soll. Um einen Erfolg zu erzielen, muss die Produktpolitik oftmals durch Kombination von zusätzlicher Werbung oder Verkaufsförderung unterstützt werden.³³

Des Weiteren ist die Preispolitik ein ausschlaggebender Faktor und zieht ebenso eine kommunikative Wirkung nach sich wie die anderen Instrumente. Oftmals steht ein entsprechender Preis in den Augen der Kunden für die Qualität des Produktes oder der Leistung.³⁴

Zuletzt spielt die Distributionspolitik eine nicht zu verachtende Rolle, da die Auswahl der Absatzwege ebenfalls Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik zeigt.³⁵

²⁹ Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, S. 397

³⁰ Vgl. Bruhn 2014, S. 43

³¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, S. 397

³² Meffert 1978, S. 519

³³ Vgl. Vergossen 2004, S. 20

³⁴ Vgl. Vergossen 2004, S. 20f. / Meffert 2000, S.685

³⁵ Vgl. Vergossen 2004, S. 20

2.2 Ziele und Funktionen

Der gesamten Marketing-Kommunikation werden folgende Aufgaben und Funktionen zu teil:

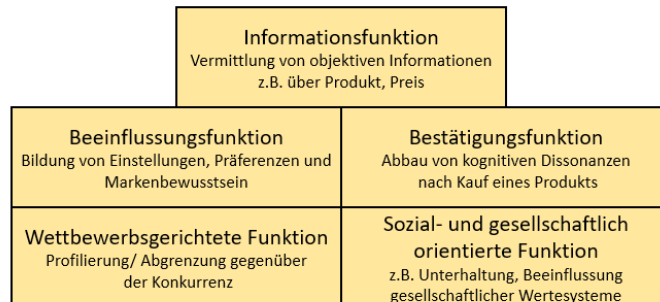


Abbildung 2: „Funktionen der Marketing-Kommunikation“³⁶

Zunächst ist die Informationsfunktion an erster Stelle, da diese der Übermittlung von markt-bezogenen und entscheidungsrelevanten Informationen über das Unternehmen und dessen Angebote dient, und sowohl Auskunft über einzelne Produkte und Preise gibt, und deshalb eine bedeutende Funktion in der Marketing-Kommunikation darstellt.³⁷

Eine weitere Funktion stellt die Beeinflussung dar. Da die Marketing-Kommunikation nicht in erster Linie sachlich, sondern zweckorientiert ausgelegt ist, zielt sie auf die Beeinflussung des Adressaten in Bezug auf Erwartungen und Wünsche ab, und versucht ihn im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen. Oftmals wird hierbei sowohl auf das Festlegen von Präferenzen, als auch auf das Markenbewusstsein abgezielt.³⁸

Des Weiteren wird der Marketing-Kommunikation die Funktion zur Bestätigung zu Teil. Um eventuell aufkommenden Zweifel über die Richtigkeit der Wahl des Kunden entgegen zu wirken, können kommunikative Aktivitäten den Kunden die richtige Entscheidung bestätigen.³⁹

Zusätzlich wird der Marketing-Kommunikation eine sozial-gesellschaftlich orientierte Funktion zugeschrieben. Hierbei soll die Unterhaltung im Vordergrund stehen, um bei der Zielgruppe auf diesem Weg zu einer positiven Haltung gegenüber des Publikums bei zutragen.

³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2006, S. 20

³⁷ Vgl. Vergossen 2004, S. 20

³⁸ Vgl. Vergossen 2004, S. 21

³⁹ Vgl. ebenda

Eine positive Einstellung kann sich wiederum auch positiv auf die Informationsaufnahme auswirken.⁴⁰

Hinsichtlich der integrierten Marketing-Kommunikation lassen sich fünf weitere Integrationsaufgaben festlegen:

(1) Planerische Integrationsaufgaben

„Der Prozess der Integrierten Kommunikation [...] beinhaltet als zentrale Elemente die Situationsanalyse der Kommunikation, die Formulierung von Zielen, die Analyse der Aufgaben und Funktionen der Kommunikationsinstrumente, die Entwicklung eines strategischen Konzeptes, die inhaltliche Planung sowie die Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen.“⁴¹

(2) Organisatorische Integrationsaufgaben

Hierbei werden die Entstehung von sowohl einer aufbauenden Organisation, sowie den Ablauf begleitenden Maßnahmen beinhaltet, welche zur Förderung der Integration der Kommunikationsinstrumente beitragen.⁴²

(3) Personelle Integrationsaufgaben

Um die personelle Kooperations- und Koordinationsbereitschaft zu fördern, stehen hier die Verbesserung des Arbeits- und Kommunikationsklimas im Unternehmen im Vordergrund. Dies kann durch verschiedene Instrumente gefördert werden, wie bestimmter Führungsstile oder Weiterqualifikationen.⁴³

(4) Kulturelle Integrationsaufgaben

Eng verbunden mit den personellen Integrationsaufgaben soll eine integrationsorientierte Unternehmens- und Kommunikationskultur entstehen. Dies kann sowohl auf Unternehmens- als auch auf Abteilungsebene geschehen.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Bruhn 2003, S. 19

⁴¹ Bruhn 2014, S. 98

⁴² Vgl. Bruhn 2014, S.98

⁴³ Vgl. ebenda

⁴⁴ Vgl. ebenda

(5) Informationelle Integrationsaufgaben

Um Abstimmungen im Rahmen der Kommunikationsplanung und der Integration von Kommunikationsaktivitäten zu ermöglichen und sicher zu stellen, betreffen die informationellen Integrationsaufgaben vor allem den Einsatz der Kommunikationsmedien und Datenbanken.⁴⁵

Ziele der Integrierten Marketing-Kommunikation

„Marketing-Kommunikations-Ziele sind Beschreibungen von zukünftigen Zuständen, von Sollzuständen, die durch Marketing-kommunikative Handlungen erreicht werden sollen.“⁴⁶ Zur Erreichung dieser Ziele bedienen sich Unternehmen des sogenannten Marketing-Mixes, welcher eine Kombination aus verschiedenen marketingpolitischen Instrumenten darstellt.⁴⁷

Die Ziele der Marketing-Kommunikation sind zweigeteilt. Zum einen lassen sich ökonomische Ziele festlegen. Diese beziehen sich vorwiegend auf die Steigerung von Umsatz und Gewinn, sowie einer Erhöhung des Marktanteils.⁴⁸ Ökonomische Ziele „sind zwar leicht operationalisierbar, gleichzeitig ist aber der Ursache-Wirkungszusammenhang zwischen den einzelnen (Kommunikations-) Maßnahmen und diesen Größen in der Regel nicht eindeutig gegeben.“⁴⁹ Zudem können externe Einflüsse wie beispielsweise die Aktivitäten der Konkurrenz diese beeinflussen.⁵⁰

„Psychographische oder auch außerökonomische, nicht-monetäre Ziele ergeben sich oftmals aus Überlegungen zur Wirkung kommunikativer Maßnahmen.“⁵¹ Diese lassen sich wiederum in drei Ebenen von möglichen Reaktionen auf die Kommunikationsmaßnahmen von Seiten der Rezipienten untergliedern. Die folgende Tabelle veranschaulicht die einzelnen Zielebenen anhand von Beispielen.

⁴⁵ Vgl. ebenda

⁴⁶ Tropp 2014, S. 382

⁴⁷ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2008, S. 745

⁴⁸ Vgl. Vergossen 2004, S. 49

⁴⁹ Vergossen 2004, S. 49, in Anlehnung an Meffert 2000, S. 680 / Unger, Fuchs 1999, S. 88

⁵⁰ Vgl. Meffert 2000, S. 680 / Unger, Fuchs 1999, S. 88

⁵¹ Vergossen 2004, S. 49

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der Vorteile gegenüber Konkurrenzangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer emotionalen Markenverbundenheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Kaufabsicht
<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des Wissenstandes bezüglich dem Produkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des Vertrauens in die soziale Kompetenz des Unternehmens 	<ul style="list-style-type: none"> • Weiterempfehlung von Produkten und Leistungen
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilisierung und Steigerung der Awareness von Produkten, Dienstleistungen und Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Formung von Einstellungen gegenüber der Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Preisprembereitschaft
<ul style="list-style-type: none"> • u. a. m. 	<ul style="list-style-type: none"> • u. a. m. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festigung der Kundenloyalität gegenüber der Dienstleistung • Erhöhung der Fehlertoleranz • u. a. m.

Tabelle 1: „Beispielhafte Ziele der Marketingkommunikation“⁵²

Während auf der kognitiven Ebene die Kenntnis und das Verständnis von Angeboten im Vordergrund stehen, richtet sich der Fokus auf der affektiven Ebene auf die Sympathie der Rezipienten gegenüber eines Angebotes. Diese Einstellungsbeeinflussung und Positionierung des Images ist besonders bei leicht austauschbaren Produkten wichtig, um die Präferenz auf das jeweilige Produkt zu lenken. Die verhaltensorientierten Ziele, zu welchen unter anderem auch die Kaufabsicht zählt, werden auf der konativen Ebene beschrieben.⁵³

Betrachtet man hingegen nur die integrierte Marketing-Kommunikation, so lassen sich zwei Bereiche von Zielen unterscheiden:

Im Bereich der psychologischen Ziele steht das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens im Vordergrund. Da Studien gezeigt haben, dass sich Widersprüche hierbei negativ auswirken, soll dadurch vor allem die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz des Unternehmens gestärkt werden. Nur bei einheitlicher, abgestimmter Verwendung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente kann bei den Rezipienten ein einheitliches, positives Unternehmensbild erzielt werden. Hierbei ist es wichtig, auch die einzelnen Teilbereiche abzustimmen und zu integrieren, da nur durch einzeln abgestimmte Teile ein einheitliches Ganzes entstehen kann. Diese Integration ist nicht ausschlaggebend für die Identifikation der Mitarbeiter des Unternehmens, sondern sie beugt auch einer Informations-

⁵² Bruhn/ Esch 2016, S. 63

⁵³ Vgl. Vergossen 2004, S. 50

überlastung bei den Kunden und Rezipienten vor, und fördert stattdessen die gezielte Wiederholung ausgewählter Bilder und Inhalte, um besser im Gedächtnis verankert zu bleiben.⁵⁴

Des Weiteren lassen sich ökonomische Ziele festlegen. Diese beziehen sich besonders auf die Nutzung von potentiellen Kostensenkungsmöglichkeiten beim Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Durch die Realisierung von Synergieeffekten sollen nicht nur kosten- sondern auch nutzenorientierte Ziele erreicht werden. Hierzu zählen unter anderem Kosteneinsparungen, sowie Effektivitäts- und Effizienzsteigerung.⁵⁵

Um die oben genannten kommunikationspolitischen Ziele erreichen zu können, stehen den Unternehmen verschiedene Maßnahmen und Aktivitäten zur Verfügung. Diese werden im Folgenden als Instrumente der Marketing-Kommunikation zusammengefasst.

2.3 Instrumente der Marketing-Kommunikation

In der Literatur lassen sich die Kommunikationsinstrumente verschieden zuordnen und unterteilen. Zunächst gibt es keine eindeutige Abtrennung zwischen den einzelnen Instrumenten und zudem werden diese teils sich gegenseitig untergeordnet oder zusammengefasst.⁵⁶ Auch ist der Stellenwert der einzelnen Kommunikations-Instrumente situationsabhängig. Hierbei ist nicht nur der optimale Einsatz der Instrumente ausschlaggebend, sondern auch die Aufeinander Abstimmung auf längerfristige Sicht.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Bruhn 2014, S. 99 f.

⁵⁵ Vgl. Bruhn 2014, S. 100

⁵⁶ Vgl. Pepels 2011, S. 77 ff./ Vergossen 2004, S. 141 ff./ Bruhn 2014, S. 205

⁵⁷ Vgl. Fuchs/ Unger 2007, S. 46

Auf Grund der stetigen Weiterentwicklung im Bereich der Technik, sowie dem immer stärker werdenden Kommunikationswettbewerb innerhalb der letzten Jahre, haben sich die Kommunikationsinstrumente teils verändert, oder an neuen Instrumenten dazugewonnen.⁵⁸ Aus diesem Grund ist oftmals keine eindeutige Einteilung der Marketing-Kommunikations-Instrumente möglich. Die folgende Tabelle veranschaulicht drei verschiedene Ansätze von etablierten Autoren zu Einteilung der Instrumente:

Pepels	Vergossen	Bruhn
Klassische Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Anzeigen • Spots • Plakate 	Klassische Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Werbung • Verkaufsförderung • PR • Persönlicher Verkauf • Messe & Ausstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediawerbung • Verkaufsförderung • Direct Marketing • PR • Sponsoring • Persönliche Kommunikation • Messe & Ausstellungen • Event-Marketing • Social-Media-Kommunikation • Mitarbeiter-Kommunikation
Nicht-klassische Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Arbeit • Online-Medien • Schauwerbung • Dialogwerbung • Absatzwerbung 	Nicht klassische Werbung <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring • Product Placement • Event-Marketing • Direkt Kommunikation • Online Marketing • Mobile-Marketing-Kommunikation • Ambient-Media 	

Tabelle 2: Einteilung der Kommunikationsinstrumente⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Meffert 2000, S. 712

⁵⁹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Pepels 2011, S. 77 ff./ Vergossen 2004, S. 141 ff./ Bruhn 2014, S. 205

3 Die Bedeutung von Event-Marketing für die Integrierte Marketing-Kommunikation

3.1 Event-Marketing

In den verschiedensten Zusammenhängen werden von unterschiedlichsten Personen sogenannte Events veranstaltet, angefangen von Unternehmen, Parteien über Privatpersonen. Besonders durch die vielfältige Verwendung ist eine eindeutige Definition nicht möglich. Doch auch wenn sich die Begriffe Event und Event-Marketing erst in den 90ern des letzten Jahrhunderts zu einem der beliebtesten „Modebegriffe“ entwickelt haben⁶⁰, so geht die Geschichte von der Veranstaltung von Events weit länger in der Geschichte zurück. Bereits im alten Rom forderte das Volk nach „panem et circenses“ - sogenanntem Brot und Spiele. Aus vielen Überlieferungen geht hervor, dass bereits damals die Wagenrennen und Gladiatorenkämpfe sich unbeschreiblicher Popularität erfreuten. Auch wenn der Veranstaltungshintergrund ein anderer war, so zeigen sich dennoch eindeutige Parallelen mit Sportveranstaltungen der heutigen Zeit. Bereits im ersten Jahrhundert nach Christus beschreibt der Satiriker Juvenal die einzigartige Atmosphäre der Spiele und die daraus entstandene Faszination, welche ihre Besucher und Zuschauer bereits damals zu Zeiten Kaiser Trajans mit gewaltiger Beliebtheit erfreuten.⁶¹ Dieselben Aspekte lassen sich auch heute noch bei Sportveranstaltungen beobachten. So bewegte die Fußball WM die ganze Welt und riss die Menschen sämtlicher Bevölkerungen mit in ihren Bann.

In der Wissenschaft kursieren heute unzählige verschiedene Definitionen.⁶² Besonders im Hinblick auf die Veranstaltung von Unternehmen, finden sich mehrere Ansätze. Zudem ist die meist nur unzureichende Differenzierung von Event und Event-Marketing auffallend.⁶³

So ist nach Bruhn „Ein Event [ist] eine Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis mit dem Ziel, den Kunden die Möglichkeit zu schaffen, durch vielfältige Interaktionen das Unternehmen beziehungsweise die Marke multisensorisch zu erleben.“⁶⁴

⁶⁰ Vgl. Nufer 2006, S.1

⁶¹ Vgl. Weeber 2010, S.8 f.

⁶² Vgl. Bruhn 2014, S. 973/ Nufer 2006, S. 12/ Schneider 2003, S. 348

⁶³ Vgl. Nufer 2002, S. 10

⁶⁴ Bruhn 2014, S. 973

Verfasser	Jahr	1. Kriterium	2. Kriterium	3. Kriterium	4. Kriterium
Bruhn	1998	Besondere Veranstaltungen		Zielgruppenorientierung	
Sistenich	1999	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Aktivierungsprozess
Nickel	2007	Inszenierung	Erlebnisorientierung	Zielgruppenorientierung	Zielorientierung
Nufer	2012	Produkt, -unternehmens, -dienstleistungs- bezogene Ergebnisse	Reizorientierung	Unternehmens- gesteuerte Informations- vermittlung	Aktivierungsprozess

Tabelle 3: Kriterien zur Systematisierung von Events bzw. Event-Marketing⁶⁵

Wie aus dem Überblick gut herauszulesen ist, unterscheiden sich die jeweiligen Definitionen zwar in einzelnen Punkten, weisen jedoch auch deutliche Gemeinsamkeiten auf. So ist zum einen die Inszenierung ein stets wiederkehrendes Merkmal, genauso wie die Zielgruppenorientierung. Zudem haben alle Events aus den verschiedensten Bereichen das Außergewöhnliche gemeinsam. Ein Event ist nichts Alltägliches und verspricht ein unvergessliches, einzigartiges Erlebnis.

Auch wenn es eine Vielzahl von Kriterien für Events gibt, so besteht der Hauptaspekt nicht aus den möglichen Eigenschaften oder Kriterien, sondern „Das Event steht im Kopf desjenigen, der es erlebt.“⁶⁶

⁶⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, S. 18

⁶⁶ Bleile/ Blei 2011, S. 15

Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, gibt es folglich auch eine große Anzahl von Arten von Events. Eine mögliche Einteilung kann nach den inhaltlichen Aspekten erfolgen:

- Kulturevents: für die Bereiche Musik, Theater, Wissenschaft oder Religion
- Sportevents: Meisterschaften, Sportwettkämpfe oder – turniere
- Wirtschaftliche Events: Kongresse, Jubiläen, Incentive Reisen, Händlerpräsentationen oder Kick-Off-Meetings
- Gesellschaftliche Events: aus dem Bereich Politik, Eröffnungen, Umzüge oder Paraden
- Natürliche Events: Naturereignisse oder Eröffnungen⁶⁷

Obwohl Event-Marketing sehr an Bedeutung gewonnen hat, gibt es bisher „weder eine allgemein gültige Event-Marketing-Definition noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Instrumenten; insbesondere die mangelnde Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing fällt auf.“⁶⁸

Events sind auch als Kommunikationsmittel innerhalb verschiedener anderer Kommunikationsinstrumente wie Sales Promotion, PR und Sponsoring denkbar. Dennoch kann Event-Marketing auch durch eine aktive Inszenierung als eigenständiges Kommunikationsinstrument fungieren.⁶⁹

Einen komplexen Definitionsansatz liefert Zanger, welcher auch der folgenden Arbeit zu Grunde liegt. Demnach ist „Event-Marketing als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s.g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet. Events bilden den inhaltlichen Kern des Event-Marketings und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen-oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erleb-

⁶⁷ Vgl. Pepels 2011, S. 227

⁶⁸ Nufer 2006, S. 12

⁶⁹ Vgl. Bruhn 1997, S. 777 f.

nisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die dieser Zielstellung dienen, werden [...] auch als Marketingevents bezeichnet.“⁷⁰

Daraus resultierend ergeben sich folgende Merkmale für das Event-Marketing als selbständiges Kommunikationsinstrument:

1. einen „eigenständigen, systematischer Planungsprozess, in dem basierend auf einer Situationsanalyse - Ziele, Strategien, einzelne Maßnahmen sowie Kontrollmechanismen definiert werden“⁷¹
2. Eigeninitiierung durch die selbstständige Planung und exklusive Durchführung
3. der direkte Bezug zum Unternehmen oder einer Marke
4. Abzielung auf die Emotionale Beeinflussung.⁷²

Das Kommunikationsinstrument Event Marketing hat demnach zweierlei Aufgaben: Zum einen dient es der Informationsvermittlung, zum anderen aber auch der Unterhaltung.⁷³

⁷⁰ Zanger 2001, S. 439

⁷¹ Bruhn 2014, S. 975

⁷² Vgl. Bruhn 2014, S. 975

⁷³ Vgl. Bruhn 2014, S. 975

3.2 Typologisierung von Event-Marketing

Aufgrund der vielfältigen Erscheinungsformen von Events und Event-Marketing, kann es oftmals nicht eindeutig typologisieren und systematisieren, weshalb hierbei Merkmals-Paare als Kriterien hinzugezogen werden können.⁷⁴ Hieraus geben sich verschiedene Ansätze der Typologisierung, die in der folgenden Grafik veranschaulicht werden.

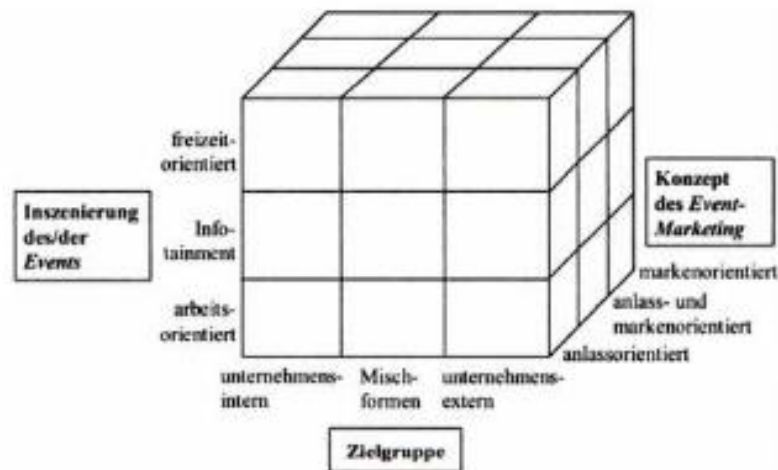


Abbildung 3: „Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen“⁷⁵

Der Oben aufgezeigte Würfel veranschaulicht insgesamt drei Ansätze, welche sich lediglich auf eine Dimension begrenzen – der Inszenierung, der Zielgruppe oder dem Konzept – und fasst diese Ansätze im sogenannten „Event-Marketing-Würfel“⁷⁶ zusammen. Dieser wiederum besteht aus 27 einzelnen Würfeln, welche jeweils für einen Event typ stehen. Dies setzt aus den folgenden drei Ansätzen zusammen:

(1) Typologisierung nach der Inszenierung

Nach Bruhn lassen sich drei Arten von Events im Hinblick auf die Inszenierung heraus unterscheiden. So gibt es zum einen arbeitsorientierte Veranstaltungen, deren Fokus auf der

⁷⁴ Vgl. Bruhn 2014, S. 976 f.

⁷⁵ Nufer 2002, S. 40 in Anlehnung an Zanger/Sistenich 1996, S. 235

⁷⁶ Nufer 2002, S. 39

Informations- und Wissensvermittlung liegt, und in erster Linie auf kognitive Reaktionen abzielt; Dies findet unter anderem bei Produktschulungen statt. Zum anderen versteht man unter Infotainment Events, die zwar ebenfalls der Informationsvermittlung dienen sollen, jedoch durch ein ausgewähltes Unterhaltungsprogramm eine höhere Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft bezwecken sollen, wie bei Produktpräsentationen welche durch Shows unterstützt werden.

Als dritte Kategorie werden freizeitorientierte Aktivitäten aufgeführt, welche den Fokus auf den Unterhaltungswert und die Emotionen legen. Hierunter fallen unter anderem Konzerte.⁷⁷

(2) Typologisierung nach der Zielgruppe

Zum einen kann die Zielgruppe als Kriterium dienen. Hierbei können folglich zwischen unternehmensinternen und unternehmensexternen Events unterschieden werden. Diese unterscheiden sich folglich vor allem in der Zielgruppe, die durch das jeweilige Event angesprochen werden soll und dem zu erreichende Ziel. Demzufolge haben unternehmensinterne Events als Hauptzielgruppe die Mitarbeiter eines Unternehmens und sollen der Mitarbeitermotivation und Identifikation mit dem Unternehmen dienen. Unternehmensinterne Events können in Form von Kongressen, Tagungen, Schulungen oder Workshops stattfinden und zielen in erster Linie auf die Fortbildung der Mitarbeiter und der Informationsvermittlung ab. Durch ein ansprechendes Rahmenprogramm mit besonderer Location und Catering soll zudem eine Emotionalisierung stattfinden um somit eine Motivationssteigerung bei den Mitarbeitern zu bewirken.⁷⁸

Unternehmensexterne Events hingegen beschäftigen sich in erster Linie mit der Zielgruppe der Kunden. Das „Ziel ist es, positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen, die letztlich einen Imagetransfer von der erlebnisorientierten Veranstaltung auf das Unternehmen, das Produkt oder die Marke bewirken sollen.“⁷⁹ Besonders eignen sich hierfür Roadshows oder Wanderpräsentationen, da diese den direkten Kundenkontakt vor Ort stärken. Im Gegensatz zu Messen finden diese fernab der Konkurrenz statt und bieten dadurch ein optimales Ambiente für persönliche Kundengespräche.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Bruhn 2014, S. 977

⁷⁸ Vgl. Nufer 2002, S. 36 f.

⁷⁹ Nufer 2002, S. 36

⁸⁰ Vgl. Nufer 2002, S. 37

Auch gibt es Mischformen zwischen externen und internen Veranstaltungen. Darunter fallen unter anderem sogenannte Kick-Off-Events, welche zu Eröffnungen oder Einführungen veranstaltet werden. Diese sind oftmals Teil von mittel – oder langfristigen Kommunikationsmaßnahmen und sind in vielfältiger Variation möglich. Da auch die Zielgruppe ganz individuell angepasst werden kann, bieten derartige Jubiläen oder Tage der offenen Tür einen idealen Rahmen, um unternehmensinterne mit unternehmens- externen Aspekten und Zielgruppen zu verknüpfen. Hierbei wird nicht nur das interne Verhältnis der Mitarbeiter und geschäftlichen Partner gestärkt, sondern das Unternehmen kann auch zusätzlich durch die Medienaufmerksamkeit sein Image in der Öffentlichkeit verbessern und die Kunden weiter an sich verbinden.⁸¹

(3) Typologisierung nach dem Konzept

Auch hier unterteilt Bruhn wiederum in drei Formen des Event-Marketing Konzepts:

⁸¹ Vgl. Nufer 2002, S. 37 f.

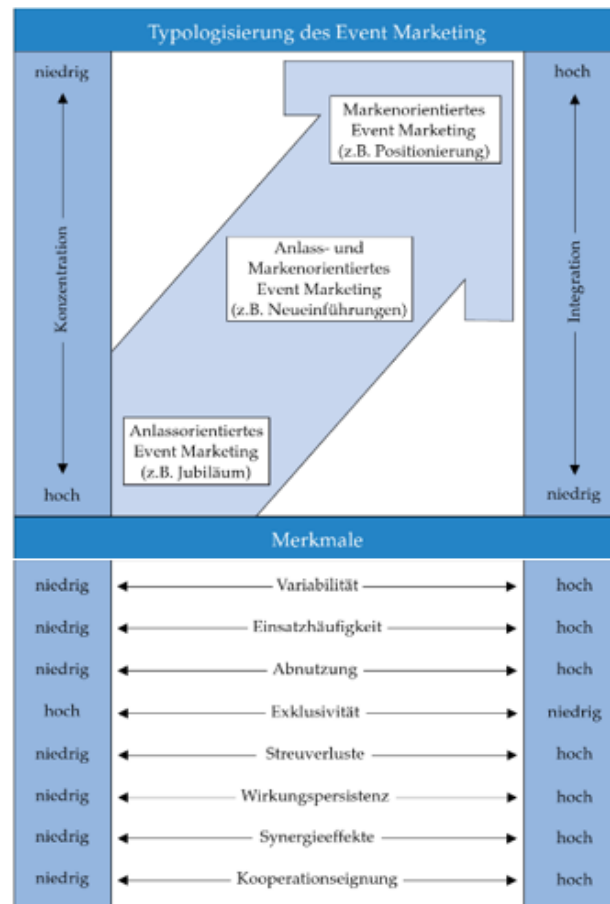


Abbildung 4: „Kriterien zur Typologisierung von Event Marketing“⁸²

So bezieht sich anlassbezogenes Event Marketing vorwiegend im Rahmen von historischen Jubiläen oder selbstgeschaffenen Anlässen wie einer Grundsteinlegung auf die Darstellung des Unternehmens.

Das markenorientierte Event-Marketing bezieht sich wiederum auf die Emotionalen Aspekte und zielt dadurch auf eine dauerhafte „Verankerung“ beim Rezipienten ab.

Des Weiteren betitelt er als Anlass- und markenorientiertes Event-Marketing eine Zwischenform, welche zum einen, einen zeitlichen Aspekt beinhaltet, zum anderen aber auch produkt- und markenbezogene Informationen vermitteln soll.⁸³

⁸² Bruhn 2014, S.980

⁸³Vgl. Bruhn 2014, S. 979

3.3 Die Rolle von Event-Marketing in der Integrierten Marketing-Kommunikation

Der Erfolg des Event-Marketings hängt zu großen Teilen von der Einbindung in den Kommunikations-Mix ab, da die Zielgruppen über verschiedene Kanäle und Kommunikationsinstrumente erreicht werden. Um dies zu erreichen, ist eine integrierte Unternehmenskommunikation, eine optimale „Strategie, mit der die langfristig verfolgten kommunikativen Zielsetzungen durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden [sollen].“⁸⁴

Im Hinblick auf die wechselseitig wirkende Abhängigkeit zwischen dem Event-Marketing und weiteren Kommunikations-Instrumenten, kann Event-Marketing auch als Integrationsinstrument fungieren, da es weder starker Beeinflussung ausgesetzt ist, noch dies auf andere Instrumente auswirkt.⁸⁵

Durch den Einsatz von aufeinander abgestimmten Kommunikationsinstrumenten ergeben sich folgende Vorteile:

- „Nutzung von Synergie-Effekten
- Einsparung von Kosten
- Stärkere Profilierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt
- stärkere Differenzierung der Marke gegenüber der Konkurrenz
- keine Irritation von Konsumenten durch Widersprüche in der Kommunikation
- aktive Begegnungen der Informationsüberlastung bei den Konsumenten
- Schaffung neuer Identifizierungspotentiale bei den Mitarbeitern.“⁸⁶

Des Weiteren lässt die Integration der Unternehmenskommunikation auf drei Integrations-ebenen aufteilen. Hierbei wird zwischen inhaltlicher-, formaler und zeitlicher Integration unterschieden.⁸⁷

⁸⁴ Nufer 2006, S. 84 in Anlehnung an Berndt 1995, S. 436/ Bruhn 1995, S. 13

⁸⁵ Vgl. Bruhn/Martin/Schnebelen 2014, S. 56ff.

⁸⁶ Nufer 2006, S. 84

⁸⁷ Vgl. Nufer 2006, S. 85f.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Vernetzungs- und Synergiepotentiale zu den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mixes auf.

Vernetzung	Synergiepotentiale im Kommunikationsmix
Event-Marketing und Corporate-Identity-Policy	Das Corporate Identity spielt auch bei der Integration des Event-Marketings eine bestimmte Rolle. Da der gesamte kommunikative Auftritt des Unternehmens ein einheitliches Erscheinungsbild abgeben soll, müssen die Gestaltungsprinzipien der Corporate Identity eingehalten werden. ⁸⁸
Event-Marketing und Werbung	Zu dem Aufgabenbereich des Event-Marketings gehört es unter anderem, die künstliche Welt der (Media-)Werbung in eine real erlebbare Welt zu fungieren. Dabei sollen die durch Anzeigen, Spots oder Plakate vermittelten Informationen und Botschaften beim Rezipienten emotional aktiviert werden. Zudem kann Event-Marketing als Anregung für Werbung dienen, indem auf Plakaten, Anzeigen oder in Spots das Event thematisiert wird. ⁸⁹ „Die Mediawerbung dient in diesem Fall als „Testimonial“ realer Ereignisse und wird damit zu einem glaubwürdigen Vermittler einer erlebnisorientierten Marketingstrategie.“ ⁹⁰
Event-Marketing und Sponsoring	Eine Integration dieser beiden Instrumente ist in der Praxis weit verbreitet. So haben Unternehmen die Möglichkeit, den Besuchern eines von ihnen gesponserten Events im Rahmen dieser Veranstaltung ein sogenanntes „Slide-Event“ zu gestalten, indem ein Zusatznutzen geboten wird. ⁹¹ Es ist zudem auch vorstellbar, dass Unternehmen zuerst als Sponsoren auf Events auftreten, später dann als Initiator selbst, um sich eine bessere Kontrolle in Bezug auf Zielgruppenauswahl und Informationsfluss zu sichern. Zusätzlich wird durch eine aktive Eventinszenierung ein mit Erlebnisorientierung verknüpftes Image entstehen, welches anschließend durch kostengünstigeres Sponsoring erhalten und gepflegt werden kann. ⁹²

⁸⁸ Vgl. Nufer 2006, S. 89

⁸⁹ Vgl. Bruhn 2014, S. 1016

⁹⁰ Bruhn 2014, S. 1016

⁹¹ Vgl. Bruhn 2014, S. 1071

⁹² Vgl. Nufer 2006, S. 89

Event-Marketing und Verkaufsförderung / Sales Promotion	<p>Eine Verknüpfung kann hier entweder durch Promotion-Aktionen in Form von Produktpräsentationen entstehen, oder durch Events, welche direkt am Point-of-Sale stattfinden. Letzteres dient besonders dem Abverkauf, und kann über einen Probier- und Verkostungsstand bis hin zu Roadshows ausgearbeitet werden.</p> <p>Eine exklusive Möglichkeit für Händler und deren Endverbraucher an einem Event teilzunehmen, kann aus Gewinnspielen, Preisausschreiben oder Bonusaktionen bestehen.⁹³</p>
Event-Marketing und Public Relations	<p>Indem Medien über das Event und den Veranstalter berichten, wird das Event-Marketing Teil der Öffentlichkeitsarbeit. PR kann aber auch gezielt eingesetzt werden, um das Event im Vorfeld öffentlich anzukündigen und neue Teilnehmer zu generieren, oder im Rahmen der Nachbereitung als Informationsquelle für alle nicht anwesenden.⁹⁴</p>
Event-Marketing und Messen & Ausstellungen	<p>Auf Messen oder Ausstellungen erfolgt die Integration des Event-Marketings durch Inszenierung eines Events innerhalb des Messestands.⁹⁵</p>
Event-Marketing und Social Media	<p>Durch die modernen Fortschritte im Rahmen der Informations- und Kommunikationstechnologie durch die Digitalisierung sind vielfältige Möglichkeiten zur Verknüpfung zwischen Social Media und dem Event-Marketing entstanden. Der Vorteil an einer Verknüpfung mit Social Media liegt unter anderem an der hohen Reichweite, sowie der Bildung von speziellen Communities, und der zahlreichen Möglichkeiten, die Teilnehmer in das Event einzubinden.⁹⁶</p>

Tabelle 4: Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix⁹⁷

⁹³ Vgl. Bruhn 2014, S. 1016f.

⁹⁴ Vgl. Nufer 2006, S. 89

⁹⁵ Vgl. Bruhn 2014, S. 1018

⁹⁶ Vgl. Bruhn 2014, S. 1018f.

⁹⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014, S. 1016 ff./ Nufer 2006, S. 85 ff.

3.4 Planungsprozess des Event-Marketings

Um die Aufgaben und Funktionen des Event Marketing benennen zu können, ist zunächst die Auseinandersetzen mit dem Planungsprozess notwendig.



Abbildung 5: „Planungsprozess des Event Marketing“⁹⁸

Die erste Phase des Planungsprozesses ist die Situationsanalyse. Um in den folgen Schritten die Ziele und Zielgruppen, sowie Strategien festlegen zu können, muss hierbei zunächst der aktuelle Ist-Zustand analysiert werden. Um sowohl die Stärken und Schwächen, sowie die Chancen und Risiken eines Unternehmens heraus kristallisieren zu können, empfiehlt es sich eine SWOT (strenghts – weaknesses – opportunities - threaths) durchzuführen und zu erstellen.⁹⁹

Aufbauend auf der Situationsanalyse werden im folgenden Schritt die Ziele definiert. Diese können sowohl extern als auch intern sein. Neben den psychologischen Hauptzielen spielen zudem auch ökonomische Ziele eine bedeutende Rolle.¹⁰⁰ Neben den Zielen sind die

⁹⁸ Bruhn 2014, S. 987

⁹⁹ Erber 2005, S.63

¹⁰⁰Vgl. Zanger 2007, S. 12

Zielgruppen parallel ebenfalls von großer Bedeutung. Die Ziele werden im nächsten Kapitel gemeinsam mit den Zielgruppen näher beschrieben.

Im Anschluss daran wird die **Strategie** des Event Marketing festgelegt. Diese „beinhaltet die bewusste und verbindliche Festlegung mittel und längerfristiger Verhaltenspläne [...]. Neben den Zielgruppen werden in diesem Kontext das Objekt, die zentrale Botschaft und die Intensität des Event Marketings sowie die Eventtypen und die Inszenierungsrichtlinien konkretisiert.“¹⁰¹

Die **Budgetierung** des Event-Marketings ist ebenfalls eine wichtige Phase des Planungsprozesses. Hierbei ist es vorteilhaft, dass die **Maßnahmenplanung** zeitgleich erfolgt, da sämtliche Kosten kalkuliert werden müssen, die im Zusammenhang mit dem Event Marketing stehen, und sich die Höhe der Kosten erheblich an der Exklusivität und Gestaltung orientiert. In der Maßnahmenplanung werden die jeweiligen Eventtypen ausgewählt und die dazugehörigen Inszenierungselemente kreiert. Hierbei ist auch die Zusammenarbeit mit einer Event-Marketing-Agentur denkbar.¹⁰²

Abschließend findet die **Erfolgskontrolle des Event Marketing** statt. Dies ist eine nachhaltige Überprüfung, welche Rückschlüsse auf Chancen oder Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen soll. Der Schwerpunkt wird hierbei auf die Wirkung des Event-Marketing gesetzt. Während des gesamten Planungsprozesses findet zudem die **Integration des Event Marketings in den Kommunikationsmix** statt. So ist der Einsatz von Event-Marketing nur dann empfehlenswert und sinnvoll, wenn die Corporate Identity und das Unternehmensimage dadurch unterstützt wird.¹⁰³

Ziele

Um die Ziele und Zielgruppen festlegen zu können, dient die oben aufgezeigte Situationsanalyse als Grundlage um die Rahmenbedingungen festlegen zu können. Durch die Bewertung der einzelnen Situationsvariablen wie Stärken und Schwächen, Chancen und

¹⁰¹Bruhn S. 987

¹⁰²Vgl. Bruhn 987

¹⁰³ Vgl. Bruhn 2014, S. 988

Risiken im Rahmen einer SWOT-Analyse kann die Aussagekraft der Situationsanalyse zusätzlich verstärkt werden.¹⁰⁴

„Grundsätzlich lassen sich vier **Einflussbereiche** festlegen:

1. Marktbezogene Einflussfaktoren,
2. Kundenbezogene Einflussfaktoren
3. Wettbewerbsbezogene Einflussfaktoren
4. Unternehmensbezogene Einflussfaktoren“¹⁰⁵

„Die prinzipielle Aufgabe der Zielbildung ist nach Determinierung des sachlichen Geltungsbereichs die Konkretisierung der drei Zieldimensionen „Zielinhalt“, „Zielausmaß“ und „Zeitbezug“.¹⁰⁶

Auch bei der Zielsetzung des Event-Marketings gibt es verschiedene Ansätze. Erber unterteilt die Zielsetzung in drei zeitlich begrenzte Phasen des Events:

Die erste Phase stellt die Pre-Event-Phase dar, und findet im Vorfeld des eigentlichen Events statt. Während dieser Phase steht die Kontaktherstellung zwischen dem Unternehmen und der ausgewählten Zielgruppe im Vordergrund. Hierbei sollen auch Informationen über das Event, wie die Thematik des Events und den Veranstalter selbst kommuniziert werden. In dieser Phase ist es noch nicht von ausschlaggebender Bedeutung, ob die Zielgruppe am Event selbst teilnimmt, sondern dass sie mit dem Event und der Thematik durch die Einladung konfrontiert wird. Hierbei muss auch die sogenannte Rücklaufquote berücksichtigt werden, da nicht die gesamte eingeladene Zielgruppe auch am Event selbst erscheinen wird.¹⁰⁷ Hauptziel dieser sogenannten Kontaktziele ist es dennoch, eine möglichst hohe Teilnahme der Zielgruppe am Event zu erreichen. Je besser dies umgesetzt werden kann, desto höher ist auch die Effektivität des Events als Instrument der Unternehmens- und Marketing-Kommunikation. Als Problematik erweist sich hier, dass die Kontaktherstellung zwar Aufgabe des Event-Marketings ist, der Erfolg jedoch aber zusätzlich von weiteren

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn 2014, S. 988

¹⁰⁵ Bruhn 2014, S. 988

¹⁰⁶ Nufer 2007, S. 57 in Anlehnung an Berndt 1995, S. 4

¹⁰⁷ Vgl. Erber 2005, S. 66 f.

Kommunikationsinstrumenten abhängt. Ausschlaggebend sind hierbei unter anderem die Werbung, sowie das Direct Marketing des Events.¹⁰⁸

Die zweite Phase ist die sogenannte Main-Event-Phase, welche während der Veranstaltung selbst stattfindet. Hier stehen nun ökonomische Ziele wie die Steigerung von Umsatz und Gewinn im Vordergrund.¹⁰⁹ Diese Ziele sind jedoch nur zweitrangig, da hier dieselbe Problematik wie bei oben genannten Kontaktzielen zutrifft. Da die ökonomischen Ziele durch den gesamten Marketing-Mix determiniert werden, lässt sich auch hier die Zielerreichung nicht eindeutig messen und bestimmen. Sofern zwischen den psychologischen und den eigentlich angestrebten ökonomischen Zielen eine komplementäre Beziehung vorhanden ist, können diese stattdessen verwendet werden, da hier eine bessere Mess- und Kontrollierbarkeit vorliegt.¹¹⁰

Die After-Event-Phase ist der letzte Teil, und umfasst die Phase nach dem Event, sowie die Kommunikationsziele. Diese bestehen aus psychologischen und außerökonomischen und umfassen unter anderem die Kundenbindung oder die Positivierung des Images.¹¹¹

Da das Event-Marketing in erster Linie stets nach demselben Ziel: der „Emotionalisierung der Zielgruppe“ strebt, stehen diese Ziele im Vordergrund.¹¹²

Nach Bruhn können hierbei wiederum drei verschiedene Arten von externen psychologischen Zielen festgelegt werden: Die **Kognitiv-orientierte Ziele** dienen dem Zweck, die Eventteilnehmer unoffensichtlich in der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu beeinflussen. Hierbei sollen zum einen Wissen und Information über das Unternehmen und die Produkte vermittelt werden, aber auch deren Bekanntheitsgrad erhöhen. Durch die bewusste Platzierung von Informationen kann ebenso die Informationsaufnahme der Teilnehmer positiv beeinflusst werden. Auch können hier neue Unternehmens- und Marketingstrategien vermittelt werden. Des Weiteren fällt die Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden und den Medien unter diese Zielsetzung.¹¹³ Als besonders positiv erweist sich zudem, dass die im Kontext eines Events vermittelten Informationen, die auf emotionalen oder positiven Erfahrungen der Teilnehmer beruhen, besonders gut in Erinnerung bleiben. Hier können sich einzelne Kommunikationsmittel wie Fahnen oder Verkaufsstände positiv auf die Einprägsamkeit der Zielgruppe/

¹⁰⁸ Vgl. Nufer 2006, S. 56

¹⁰⁹ Vgl. Erber 2005 S. 66f.

¹¹⁰ Vgl. Nufer 2006, S. 56

¹¹¹ Vgl. Erber 2005, S. 68 ff.

¹¹² Nufer 2006, S. 56

¹¹³ Vgl. Bruhn 2014, S. 990f.

„Eventteilnehmer“ auswirken, wenn diese lange verweilen.¹¹⁴ Des Weiteren spielt es eine bedeutende Rolle, dass die Teilnehmer in das Event involviert werden, da diese freiwillig und ihre Aufmerksamkeit bewusst dem Event zuwenden. Um die hierbei gewünschte Kommunikationswirkung zu erreichen, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt werden: Zum einen die Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem Event an sich, um anderen aber auch mit der Event-Marketing-Botschaft. Anschließend müssen beide Reize mit einander verknüpft werden. Da meist im Event-Marketing ein hohes Ereignis-Involvement vorliegt, bietet dies hierfür eine gute Grundlage.¹¹⁵

Affektiv-orientierte Ziele hingehen zielen darauf ab, durch den erzeugten Eventcharakter bestimmte Emotionen bei den Teilnehmern und Besuchern auszulösen. Diese Emotionen sind im Gegensatz zu den flüchtigen Kommunikationskontakten wie sie beispielsweise in der Werbung auftreten vergleichsweise stärker, da der Teilnehmer selbst mit in das Ereignis integriert wird.¹¹⁶ Der zentrale Hauptaspekt hierbei ist vor allem das Image. Hierbei soll erreicht werden, dass ein Imagetransfer von dem Event an sich auf das Unternehmen oder Produkt bei den Teilnehmern stattfindet und diese ein durch die Teilnahme am Event ein positiveres Bild erhalten.¹¹⁷ Zudem das Unternehmen oder die Marke in die Erlebniswelt des Teilnehmers integriert werden, sowie die Glaubwürdigkeit durch den Dialog mit dem Kunden gestärkt werden. Im gleichen Zug soll hierbei auch Vertrauen auf Seite des Kunden aufgebaut werden.¹¹⁸

Als dritte psychologische Unterteilung führt Bruhn die **Konativ-orientierten Ziele** an. Diese überschneiden sich teils in den oben aufgeführten Kontaktzielen und lassen sich sowohl der Pre-Event-Phase als auch Main-Event-Phase zuordnen. Während der Phase vor dem Event wird die Kontaktherstellung mit der ausgewählten Zielgruppe erstrebt, um diese zur Teilnahme am Event zu motivieren.¹¹⁹ Im Idealfall werden die Eventteilnehmer durch die während des Events vermittelten Informationen von dem Unternehmen oder Produkt positiv überzeugt und werden zu Kunden. Hierbei steht nicht nur die Gewinnung neuer Kunden im Vordergrund, sondern auch die Bindung bisheriger Kunden an das Unternehmen oder Produkt.¹²⁰

¹¹⁴Vgl. Bruhn 2014, S. 991

¹¹⁵Vgl. Bruhn 2014, S. 992

¹¹⁶Vgl. Zanger 2002, S. 11/ Nufer 2012, S. 132f.

¹¹⁷Vgl. Nufer 2012, S. 130ff.

¹¹⁸Vgl. Bruhn 2014, S. 991

¹¹⁹Vgl. Erber 2005, S. 66

¹²⁰Vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2007, S. 36

Zielgruppen

Nachdem die Ziele des Event-Marketings festgelegt worden sind, gilt es auch die Zielgruppe zu bestimmen, welche hierdurch erreicht und angesprochen werden soll. Es empfiehlt sich, die Zielgruppen möglichst konsequent und präzise auszuwählen, um große Streuverluste möglichst zu vermeiden und die Zielpersonen effektiv und effizient ansprechen zu können.¹²¹

Die Zielgruppen des Event-Marketings lassen sich in zwei Gruppen aufteilen. Die Primärzielgruppe besteht aus den Eventteilnehmern, welche das Erlebnis direkt live und emotional vor Ort miterleben. Dies ist meist ein ausgewählter Personenkreis einer größeren Zielgruppe, da die Events durch Budgetvorgaben, Logistik oder Exklusivität eingegrenzt werden oder nur einer gewissen Anzahl an Personen zur Verfügung stehen können. Die Sekundärzielgruppe hingegen nimmt nicht selbst am Event teil, sondern erfährt nur mittelbar von dem Event. Dies kann entweder über die Berichterstattung der Medien geschehen oder über die sogenannte Mund-zu-Mund-Kommunikation der Eventteilnehmer.¹²²

¹²¹Vgl. Bruhn 2014, S. 995

¹²²Erber 2005, S. 71f.

4 Einfluss der Digitalisierung

4.1 Definition der Digitalisierung

Die heutige Gesellschaft wird durch grundlegende Megatrends beeinflusst. „Megatrends sind Tiefenströmungen des Wandels. Sie sind spürbar und beeinflussen jeden einzelnen Menschen sowie alle Ebenen der Gesellschaft: Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur. Megatrends wirken langfristig und sind grundlegend.“¹²³ Einer dieser Megatrends ist der sogenannte Konnektivität Trend, oder auch Digitalisierung genannt.¹²⁴

Betrachtet man den heutigen Stand der Technik, ist es nur schwer vorstellbar, dass dieser Trend vor kaum mehr als 25 Jahren begann. Obwohl das World Wide Web erst 1991 für alle Menschen öffentlich zugänglich gemacht wurde, gibt es kaum eine Erfindung, welche sowohl Wirtschaft als auch Gesellschaft in einer vergleichbaren Zeitspanne so drastisch geprägt und verändert hat. Dies lässt sich auch anhand von Zahlen belegen: während 1997 gerade einmal 24.000 Webseiten online geschaltet waren, stieg die bis 2012 auf rund 300 Mio., mit Tendenz steigend. Die Digitalisierung wächst mit jedem Tag und digitalisiert die Welt ein bisschen mehr.¹²⁵

Die Digitalisierung ist ein immer noch anhaltender, rasanter technologischer Prozess, welcher uns in ein neues digitales Zeitalter geführt hat. Durch die digitalen Fortschritte gilt nicht nur das Internet als Führungstechnologie, sondern auch die Unternehmen werden durch dass das explosionsartige Wachstum nicht nur in der Computer-, Telekommunikations-, Informations- und Beförderungstechnologie, sondern auch in anderen Technologiebereichen hinsichtlich dem Kundenwert beeinflusst.¹²⁶

Durch die neuen Technologien haben sich nicht nur die Instrumente der Marketing-Kommunikation verändert wie nachfolgend noch aufgezeigt wird, sondern auch das gesamte Umfeld der Marketing-Kommunikation. So ist es nun auch möglich, viel detailliertere Informationen über Kunden zu sammeln, um mehr über sie zu lernen, um somit Produkte entwickeln zu können, welche genauestens auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind. Ermöglicht und unterstützt wird dies durch die digitalen Online-Medien. So sind Konferenzen und Besprechungen weltweit in Sekundenschnelle per Videochat übertragbar, und

¹²³ Bachler 2014, S. 5

¹²⁴ Vgl. Zukunftsinstitut, www.zukunftsinstitut.de [Stand 20.07.2017]

¹²⁵ Vgl. Munzinger/ Wenhart 2012, S. 1 f.

¹²⁶ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 73

Daten können mit wenigen Klicks weltweit verschickt werden. Doch nicht nur hinsichtlich der Unternehmen ergeben sich Vorteile, auch auf Seiten der Kunden sind nun schnell Informationen für Produkte möglich, sowie deren gesamte Kaufabwicklung im Internet möglich ist, ohne das Haus für Auswahl, Bestellung oder Bezahlung verlassen zu müssen.¹²⁷

Durch die Veränderungen im Rahmen der Digitalisierung und besonders im Hinblick auf das Internet, sind zwei hauptsächliche Aspekte erforderlich. Zum einen, muss der User bereit sein, selbst Inhalte für das Web zu erschaffen und produzieren, zum anderen muss aber auch ein Teil der Online-Identität preisgegeben werden.¹²⁸

4.2 Einflüsse und Trends der Digitalisierung auf die Marketing-Kommunikation

Die Einflüsse der Digitalisierung sind aus dem heutigen Alltag kaum noch wegzudenken. Auch im Bereich der Marketing-Kommunikation lassen sich die Ausmaße der Digitalisierung nicht verbergen.

„Durch die Etablierung des Internets als Alltags- und Informationsmedium wurden die Unternehmen mit der Zeit dazu gezwungen, sich mit der neuen Form des Marketings, nämlich dem Online Marketing, auseinander zu setzen. Aus diesen Gründen spielt auch das Social Media Marketing eine entscheidende Rolle für das Image eines Unternehmens, da vor allem online und in sozialen Netzwerken öffentliche Meinungen ausgetauscht werden.“¹²⁹

So stellt sich nicht mehr die Frage für Unternehmen, ob sie sich der digitalen Wirtschaft zuwenden sollen, sondern lediglich die Frage nach der Art und Weise, wie sie sich am besten damit auseinander setzen.¹³⁰

Durch die zahlreichen technologischen Fortschritte in den letzten Jahren, hat sich der Druck zur Transformation äußerst verstärkt. Zudem haben sich neue Vermarktungs- kanäle entwickelt und etabliert.¹³¹

¹²⁷ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 73

¹²⁸ Hettler 2010, S. 3

¹²⁹ Kuch 2016, S. 4

¹³⁰ Vgl. Stephan 2000, S. V

¹³¹ Vgl. Bachler 2014, S. 1

Durch die stetige Weiterentwicklung der Digitalisierung, haben sich nicht nur bisherige Marketing-Kommunikationsinstrumente weiterentwickelt, sondern es sind auch neue in Folge der Digitalisierung entstanden. Im Folgenden wird sowohl die Weiterentwicklung bisheriger Kommunikationsinstrumente thematisiert, als auch die Entstehung neuer Möglichkeiten, welche sich zu verschiedenen Trends zusammenfassen lassen.

Aufgrund der Vielfältigkeit der Optionen der Marketing-Kommunikation wird dieser Wandel nur anhand von ausgewählten Beispielen aufgezeigt.

E-Marketingstrategie

Die zunehmende Bedeutung der Digitalisierung zwingt die Unternehmen, sich dem digitalen Wandel anzupassen und sich mit den daraus neu ergebenden Chancen und Möglichkeiten des sogenannten E-Marketings vertraut zu machen. Zur Gestaltung stehen den Unternehmen dafür vier verschiedene Instrumente zur Verfügung:¹³²



Abbildung 6: „Aufbau einer E-Marketingstrategie“¹³³

Der erste Schritt besteht meist in der Konzipierung einer Webseite. Auch wenn die Inhalte dieser Seiten stark variieren können, dienen sie alle in erster Linie dem Informationszweck, sowie das Aufbauen von Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen oder Marke. Neben Informationen über Unternehmensphilosophie, sowie angebotenen Produkten und

¹³² Vgl. Kotler et al. 2016, S. 817

¹³³ Kotler et al. 2016, S. 817

Dienstleistungen können auch unterhaltsame Features eingebaut werden, um den Kunden anzuziehen und diese an sich zu binden. Durch eine attraktive und professionelle Gestaltung soll der Kunde und Konsument längere Zeit auch dort verweilen und sich damit auseinander setzen, aber auch regelmäßig auf diese zurückgreifen.¹³⁴

Des Weiteren gibt es verschiedene Formen von Werbung im Internet. „Dabei können unterschiedlichste Werbeformen wie Display-Anzeigen (display ads), suchbezogene Anzeigen (search-related ads) oder klassische Anzeigen (online classifieds) zum Einsatz kommen.“¹³⁵ Zu den beliebtesten Formen zählen hierbei Werbebanner, welche eine Unterkategorie der Display-Anzeigen darstellen, sowie Rich Media-Anzeigen, welche durch Animationen, Videoclips oder hinterlegten Ton die Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollen.¹³⁶

Die E-Mail an sich ist zu einem sehr beliebten Kommunikationsmittel im Internet geworden. Hierbei können Kundenanfragen, Beschwerden oder jedes andere beliebige Anliegen dem Unternehmen mitgeteilt und kommuniziert werden. Besonders häufig treten hierbei die sogenannten Newsletter in Erscheinung, bei welchen über Mailinglisten bestimmte Personengruppen angeschrieben und informiert werden können.¹³⁷

Ein weiteres Instrument ist die Teilnahme an Web-Communities. Die steigende Popularität von Internetforen, Blogs und den sozialen Netzwerken hat die Unternehmen dazu veranlasst, sich verschiedenen Plattformen anzuschließen und diese für sich zu nutzen. Mögliche Kanäle sind hier unter anderem Facebook, Youtube oder Twitter, auf welche im folgenden Text später näher eingegangen wird.

An dieser Stelle lässt sich wiederum ein Bezug zur integrierten Marketing-Kommunikation herstellen. So lässt sich innerhalb eine gegenseitige Integration dieser Instrumente in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten feststellen. So können Unternehmen beispielsweise den Link zur offiziellen Homepage sowohl in Printmedien, Broadcasts oder anderen Werbeanzeigen beifügen.¹³⁸

¹³⁴ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 817 f.

¹³⁵ Kotler et al. 2016, S. 819

¹³⁶ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 819

¹³⁷ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 822 f.

¹³⁸ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 818

Direkt-Marketing

Die Ursprünge des Direkt-Marketings begannen mit Werbebriefen und Versandhauskatalogen, sowie dem Telefon-Marketing, wobei der Zweck im Sammeln von Kundendaten und der Annahme von Bestellungen per Telefon oder Post bestand. Durch die Digitalisierung, insbesondere durch das Internet verzeichnet auch das Direkt-Marketing Veränderungen hinsichtlich der Kanäle. Zu den ursprünglichen traditionellen Kanälen zählen insbesondere das Telefon für Telefon-Marketing, der Postversand, Kataloge sowie das Fernsehen. Aktuell werden die Aktivitäten des Direkt-Marketings immer internetlastiger, eine daraus entstandene Form ist hierbei das sogenannte Online-Marketing.¹³⁹

„Mit Direkt- und Online-Marketing wird versucht, unmittelbar mit dem Kunden zu kommunizieren und von ihm eine direkte Reaktion zu erhalten, möglichst in Form eines Auftrages.“¹⁴⁰

Die Vorteile dieser Form des Marketings sind jedoch trotz der Erweiterung durch das Internet gleichgeblieben. Auch das schnelle Wachstum dessen lässt sich besonders auf die effektiven Vorteile zurückführen: Auf Seite des Käufers ist zunächst die Bequemlichkeit zu nennen. Die Kunden können hier egal ob Online oder per Katalog sich informieren und bestellen, und dies an sieben Tagen pro Woche je 24 Stunden lang, egal ob Feiertag oder Wochenende. Des Weiteren bietet besonders das Internet eine wesentlich breitere Auswahlmöglichkeit als ein herkömmliches, stationäres Geschäft. Hinzu kommen noch verschiedene weitere Optionen, um Produkte zu vergleichen oder Informationen und Rezensionen nach zu lesen. Führend sind hierbei Portale wie Amazon, Ebay oder Zalando. Auf Seite des Anbieters stellen sich besondere Vorteile bei Verwendung einer Datenbank heraus. Diese ermöglicht es, Kunden- und Zielgruppen spezifisch anzuschreiben und individuelle Angebote zu unterbreiten. Des Weiteren ist Direktmarketing eine durchaus kostengünstige Option hinsichtlich der Kundenpflege und Neukundengewinnung. Auch entfallen bei Onlinehandel die Kosten für einen stationären Laden vor Ort. Ein weiterer Aspekt ist die Flexibilität, welche es dem Marketing ermöglicht kurzfristige Änderungen hinsichtlich Programm und Preis zu treffen. Besonders durch das Internet ist es nun auch verhältnismäßig kleinen Anbietern möglich, weltweit zu handeln.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 795 ff.

¹⁴⁰ Kotler/ Bliemel 2003, S. 1185

¹⁴¹ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 795 ff.

Online-Marketing

Nachdem die Digitalisierung das Zeitalter revolutioniert hat, erfordert dies auch eine Weiterentwicklung hinsichtlich der Marketing-Kommunikation. „Das Internet revolutioniert die Art und Weise, wie Beziehungen zu Lieferanten und Kunden aufgebaut werden, wie Werte für sie geschaffen werden und wie man in diesem Prozess Geld verdient; mit anderen Worten, es revolutioniert das Marketing.“¹⁴²

Für den Begriff des Online-Marketings gab es lange Zeit in der Fachliteratur keine einheitliche Definition und meist auch keine klare Abgrenzung zu Internet-Marketing oder Online-Werbung. Vorerst wurde das Online Marketing nicht eigenständig angesehen, sondern mehr als Ergänzung der neuen Online Marketing Maßnahmen innerhalb des klassischen Marketing-Mixes.¹⁴³ Aufgrund der stetigen Weiterentwicklung ist Online Marketing ein fester Bestandteil der Marketing-Kommunikation und kann wie folgt abgegrenzt und definiert werden:

„Internet-Marketing ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerichtete Nutzung der Internet-Dienste (WWW, Email, Usenet, FTP etc.), für das Marketing Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mixes ist in der Regel die eigene oder ganz bestimmte Internetseite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamtmarketing-Mixes. Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen Besucher auf die eigene oder ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“¹⁴⁴

Lücke beschreibt einen modernen Definitionsansatz:

„Als „Online Marketing“ werden alle Maßnahmen des Marketings bezeichnet, die über das Internet an die Zielgruppe der Unternehmung herangetragen werden. „Online Marketing“ kann die klassischen Medien als einen weiteren Channel im Marketing-Mix sinnvoll ergänzen und dadurch mehr Reichweite erzielen, insbesondere bei Zielgruppen, welche über die klassischen Medien kaum mehr erreichbar sind.“¹⁴⁵

¹⁴² Kotler et al. 2016, S. 809

¹⁴³ Vgl. Lammenett 2015, S. 22f

¹⁴⁴ Lammenett 2015, S. 26

¹⁴⁵ Lücke 2008, S. 3

Social Media Marketing

Unter dem Begriff Media werden im Allgemeinen verschiedene Medien zusammen gefasst, welche durch technische Unterstützung das soziale Miteinander stärken wollen.¹⁴⁶ „Social Media sind elektronische Plattformen, auf denen Nutzer Ideen, Content oder Gedanken austauschen und Beziehungen herstellen können. Die (berechtigten) Nutzer erstellen, kommentieren oder erweitern Content z.B. in Form von Texten, Bildern, Audios oder Videos.“¹⁴⁷

Social Media ist längst Bestandteil des täglichen Lebens geworden: Da es für die meisten User zum normalen Alltag gehört Facebook zu nutzen wie eine Tasse Kaffee zum Frühstück, hat sich das Social Media Marketing auch zu einer anerkannten Disziplin im Marketing etabliert.¹⁴⁸

Social Media Kanäle

„Unter den Begriff „soziale Netzwerke“ [...] werden Websites zusammengefasst, auf denen die Nutzer persönliche Profile anlegen und mit ihren Interessen, Fotos und Lebensdaten anreichern können. Sie werden ermutigt, sich zu vernetzen und Beziehungen miteinander aufzubauen. Im Grunde lassen sich aber die meisten sozialen Medien auch als soziale Netzwerke nutzen.“¹⁴⁹

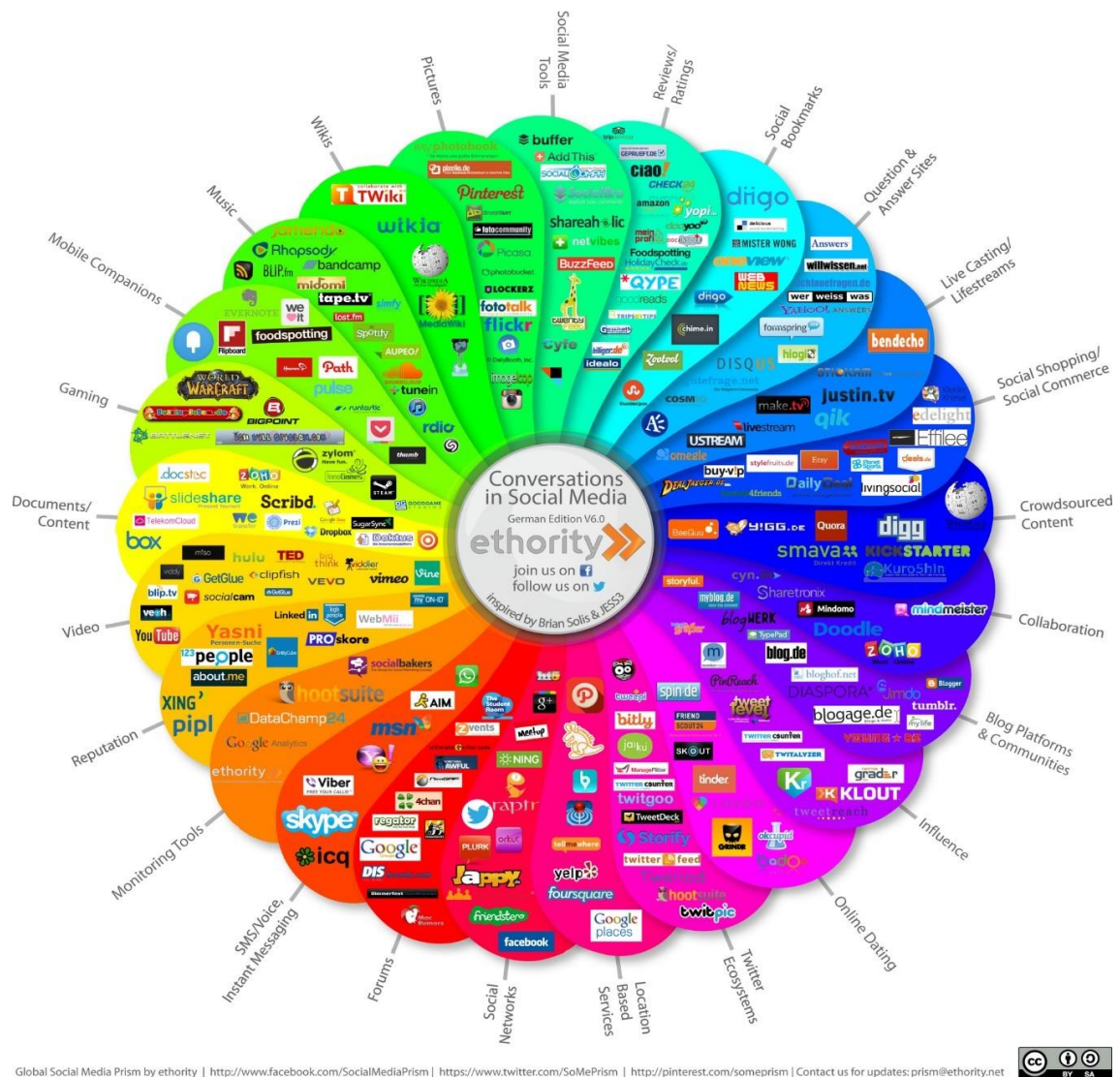
Die Social Media Kanäle sind im Laufe der Zeit immer vielfältiger geworden. Das Social Media Prisma 6.0 von ethority zeigt einen Überblick über alle relevanten Kanäle in Deutschland.

¹⁴⁶ Vgl. Wolff/ Panter 2013, S. 14

¹⁴⁷ Urban, Carjell 2016, S. 294

¹⁴⁸ Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 27

¹⁴⁹ Weinberg 2014, S. 219

Abbildung 7: „Social Media Prisma“¹⁵⁰

Insgesamt werden hier 261 Anbietern in 25 verschiedenen Kategorien aufgelistet. Da jede Plattform nur eine begrenzte Reichweite hat, gibt es keinen Kanal, der alle potentiellen Zielgruppen abdeckt. Hierbei muss sorgfältig ausgewählt werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, und auf welcher Plattform diese vorwiegend vertreten ist.

¹⁵⁰ Ethorty, www.ethorty.de, [20.07.2017]

Influencer Marketing

Da die Menschen schon immer viel Wert auf die Empfehlungen und Erfahrungsberichte von Freunden und Bekannten gelegt haben, hat sich dieses Phänomen auch im Internet durch sogenannte Influencer entwickelt und ist bereits fest verbunden mit erfolgreichem Markenbranding im Social Web. Sogenannte Influencer sind Personen, welche als authentische Markenbotschafter mit extrem hoher Reichweite eine hohe Auswirkung auf die angesprochene Zielgruppe haben. Je nach dem Grad ihrer Vernetzung und ihrer Bekanntheit, ist auch ihre Reichweite des Einflusses davon abhängig.¹⁵¹ Influencer können unter anderem Stars, Promis, Musiker oder andere Menschen mit hohem Einfluss im Social Web sein, dort aufgrund ihrer Reichweite, ihres Status oder ihrer Berühmtheit andere Menschen beeinflussen. Viele bekannte Marken und Unternehmen arbeiten mit Influencern zusammen, so unter anderem TUI, Audi oder WWF.¹⁵²

Influencer Marketing wird besonders genutzt, um mehr Aufmerksamkeit für ein Unternehmen oder eine Marke zu generieren, eine Marke neu zu positionieren oder ein neues Produkt auf dem Markt zu etablieren. Da Influencer dem Unternehmen oder der Marke nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Glaubwürdigkeit verleiht, vertraut das Publikum, bzw. die Zielgruppe den Empfehlungen, Bewertungen und Rezensionen und richtet danach auch seine (Kauf-) Entscheidungen aus.¹⁵³

Abschluss

Weltweit werden Großteile der Geschäfte bereits über die digitalen Netzwerke ausgeführt. „Das Internet hat die Erwartungen der Kunden an Komfort, Geschwindigkeit, Preis, Produktinformation und Service grundlegend verändert.“¹⁵⁴ Anhand der oben aufgezeigten Kommunikationsmaßnahmen und Marketing-Formen wird deutlich, wie sehr die Digitalisierung auch das Marketing revolutioniert hat. Die verschiedensten Produkte von unterschiedlichsten Unternehmen werden heute online vermarktet. Besonders durch den Boom des Online-Verkaufs über Plattformen wie Ebay oder Amazon, wurden auch die Einzelhändler und traditionelle, konventionelle Händler dazu gedrängt, sich dem Trend der Digitalisierung zu fügen und ihre Strategien zu überdenken. So findet sich heute kaum noch ein Unternehmen, welches über keinen Internetauftritt verfügt.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 56

¹⁵² Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 127

¹⁵³ Vgl. Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 56, S. 127

¹⁵⁴ Vgl. Kotler et al. 2016, S. 810

¹⁵⁵ Vgl. Kotler et al 2016, S. 810

Es steht fest, dass das Online-Marketing mit all seinen Unterformen hat sich zu einer großen Chance und Herausforderung für die Zukunft etabliert hat. Auch wenn sich aus manchen Prophezeiungen herauslesen lässt, dass das Internet in zukünftiger Zeit den stationären Einzelhandel sowie klassische Geschäfte ablösen, und verschiedene Medien als Informationsquelle ersetzt wird, bleibt diese Zukunftsprognose realistisch zu betrachten. Das Online-Marketing zwar stellt für viele Unternehmen ein sehr erfolgreiches Geschäftsmodell dar, jedoch lässt es sich meist eher als nützliches Instrument in den Kommunikations-Mix des Marketings integrieren.¹⁵⁶

Der Grundgedanke des Marketings stellt die Zufriedenstellung von Kundenbedürfnissen, sowie eine langfristige Kundenbindung an das Unternehmen und die gleichzeitige Erreichung von Gewinnzielen in den Vordergrund.¹⁵⁷

Abschließend lässt sich feststellen, dass sich das Marketingverständnis im Laufe der Zeit zwar weiterentwickelt hat, sich jedoch der Grundgedanke nicht verändert hat. Nach wie vor steht auch durch die Einflüsse der Digitalisierung die Zufriedenstellung von Kundenbedürfnissen, sowie eine langfristige Kundenbindung an das Unternehmen und die gleichzeitige Erreichung von Gewinnzielen im Vordergrund.

¹⁵⁶ Vgl. Kotler et al 2016, S. 810f.

¹⁵⁷ Vgl. Esch 2013, S. 1

4.3 Einfluss der Digitalisierung auf das Event-Marketing

Durch die Weiterentwicklung der Technik im Kontext der Digitalisierung, hat sich auch das Medienumfeld gewandelt. Das Angebot im Internet wächst stetig weiter, und ist bereits zum heutigen Zeitpunkt schier unüberschaubar. Die Kunden der Unternehmen haben dadurch nicht nur die Möglichkeit, sich zum einen deutlich besser zu informieren, sondern auch etliche Möglichkeiten, Preis zu vergleichen und sich innerhalb weniger Maus-Klicks günstigere Angebote anzusehen. Noch bevor die Produktqualität von Bedeutung ist, steht die Attraktivität durch mediengerechte Inhalte im Vordergrund des Kunden. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist geprägt von zwei bestimmenden Faktoren, zum einen der Eventkultur, zum anderen der digitalen Wirtschaft, welche sich gegenseitig durchdringen und steigern.¹⁵⁸ „So können Märkte als Kommunikationsanlässe beschrieben werden, bei denen wechselseitig Werturteile abgeglichen werden. Events wiederum können als Austausch von Aufmerksamkeit, Intensität und Information betrachtet werden.“¹⁵⁹

Event-Marketing hat sich innerhalb des Marketing-Mixes als etabliertes Kommunikationsinstrument erwiesen.¹⁶⁰ Besonders durch die Weiterentwicklung auch innerhalb Kommunikationskanäle, lässt sich auch eine Weiterentwicklung innerhalb des Event-Marketings feststellen.

Laut eines Ausblicks führen die Autoren folgende Behauptung an: „Brachen übergreifend gehören die Instrumente Internet, Public Relations und Events zu den Erfolgsinstrumenten“¹⁶¹ hinsichtlich ihrer Kommunikationseffizienz.

Nicht nur die Marketing-Kommunikation, sondern auch das Event-Marketing hat sich im Laufe der Jahre weiterentwickelt. Die bisher letzte, aktuelle Entwicklungsphase des Event-Marketings bezeichnet Bruhn als die Digitalisierung des Eventmarktes seit 2011. Darunter fallen vor allem die Integration des mit Online- und Social Media-Maßnahmen.¹⁶²

Nachdem das Event-Marketing Bestandteil der Marketing-Kommunikation ist, lassen sich viele Aspekte, hinsichtlich der Auswirkung der Digitalisierung, welche sich in der Marketing-Kommunikation entwickelt haben, auch auf das Event-Marketing übertragen.

¹⁵⁸ Vgl. Stephan 2000, S. 2

¹⁵⁹ Stephan 2000, S. 2

¹⁶⁰ Vgl. Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2007, S. 17

¹⁶¹ Kirchgeorg/ Springer/ Brüche 2007, S. 35

¹⁶² Vgl. Bruhn 2014, S. 971

Besonders ausschlaggebend ist hierbei die Verknüpfung von Event-Marketing und Social Media. „Die bekanntesten Vertreter sozialer Netzwerke sind Facebook, Twitter, XING und LinkedIn“¹⁶³

Facebook-Marketing

Wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt, gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Social Media Kanälen und Plattformen. Als größtes Soziales Netzwerk hat sich die Plattform Facebook etabliert, welche weltweit von Usern genutzt wird. Dies belegt auch eine aktuelle Umfrage, bei welcher weltweit Marketingverantwortliche befragt wurden, welche Social Media Plattformen für ihr Unternehmen am wichtigsten sei. In der Auswertung belegt Facebook mit 62% deutlich den ersten Platz, während erst weit dahinter LinkedIn (16%) und Twitter (lediglich 9%) folgen.¹⁶⁴

Um die Vorteile einer Integration mit den Sozialen Netzwerken zu veranschaulichen, wird dies am Beispiel von Facebook verdeutlicht, da dies als größte Social Media Plattform gilt.

Seit seiner Gründung im Jahr 2004 ist Facebook beispiellos gewachsen und zählt aktuell über 1,7 Mrd. monatlich aktive Nutzer. Allein in Deutschland sind rund 28 Mio. Nutzer registriert.¹⁶⁵ Innerhalb der Plattform wird nicht nur Privatpersonen die Möglichkeit geboten, ein persönliches Userprofil zu erstellen, sondern auch Unternehmen. Diese können sich ein Firmenprofil in Form einer Unternehmensseite erstellen und mit Informationen und Firmendaten wie Öffnungszeiten, Produkten oder Dienstleistungen ausstatten. Sobald das Profil erstellt ist, können regelmäßige Statusmeldungen gepostet werden. Alle Personen, welche das Unternehmensprofil geliked haben, und somit Fan des Unternehmens geworden sind, bekommen alle veröffentlichten Statusupdates angezeigt.¹⁶⁶

Dieser Schritt ist auch Voraussetzung für eine Integration in das Eventmarketing. Sobald ein Unternehmen eine Seite erstellt hat, kann es aktiv werden und Meldungen posten. In Bezug auf das Event-Marketing bedeutet dies, dass das Unternehmen oder die Marke in den Beiträgen Bezug auf Events nehmen kann. So können Unternehmen über verschiedene Statusmeldungen das Event zunächst ankündigen, im weiteren Verlauf nähere Informationen und Details herausgeben, sowie Besonderheiten in den Vordergrund stellen.

¹⁶³ Holmes 2015, S. 52

¹⁶⁴ Vgl. Statista, www.statista.de [Stand 20.07.2017]

¹⁶⁵ Vgl. Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 178

¹⁶⁶ Vgl. Holmes 2015, S. 64 f.

Angepasst an den Verlauf des Events, können hierbei zeitgleich Updates zu den Vorbereitungen, zum Event während es veranstaltet wird, oder im Zuge der Nachbereitung veröffentlicht werden.¹⁶⁷

Ausschlagend ist hierbei, die Beiträge für die gewünschte Zielgruppe möglichst interessant und attraktiv zu gestalten, um bei dieser eine Interaktion zu erzielen. Statusmeldungen können neben einem Text zusätzlich aus Bildern, Videos oder Links bestehen. Im Anschluss haben die User verschiedene Möglichkeiten um auf einen Beitrag zu reagieren. Zunächst können Beiträge mit „gefällt mir“ markiert oder kommentiert werden. Beide Aktionen sind nicht nur für den User selbst, sondern auch je nach Einstellung öffentlich sichtbar und werden bei den Freunden des Nutzers auf der Startseite angezeigt. Des Weiteren können Beiträge geteilt werden, was bedeutet, dass der User dieselbe Meldung in sein persönliches Profil kopiert.¹⁶⁸

Um für mehr Interaktion zu sorgen, können auch Gewinnspiele veranstaltet oder Rabattcodes vergeben werden, wodurch den Fans auch ein materieller Vorteil verschafft wird. Im Rahmen des Gewinnspiels können Fans beispielsweise dazu aufgerufen werden, der Seite zu folgen und ein Bild im Zusammenhang mit der Marke oder dem Produkt hochzuladen. Auch kann ein Foto-Voting ins Leben gerufen werden, indem das Bild mit den meisten „Gefällt mir“ Angaben einen Preis gewinnt, und dadurch die Teilnehmer ihre gesamten Freunde dazu motivieren sollen für sie abzustimmen.¹⁶⁹

Weiterhin ist es möglich, eine Veranstaltung zu erstellen. Hierbei kann ausgewählt werden, ob es sich um öffentliche oder geschlossene Veranstaltungen handelt. Die eingeladenen Nutzer können anschließend zwischen „interessiert“, „zusagen“ oder „ignorieren“ eine Aktion auswählen. Bei einer Zusage erhält der User anschließend automatisch Statusupdates bezüglich der Veranstaltung oder kann nachsehen, welche seiner Freunde ebenfalls teilnehmen. Diese Option bietet sich besonders hinsichtlich des Event-Marketings an. Hier kann der Veranstalter oder das Unternehmen eine Veranstaltung digital erstellen und entweder eine bestimmte Zielgruppe einladen, oder sie der Öffentlichkeit zugänglich machen.

¹⁶⁷ Vgl. Urban 2016, S. 304 f.

¹⁶⁸ Vgl. Holmes 2015, S. 65 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Grabes/ Bannour/ Vogl 2017, S. 197

„Einerseits hat Facebook in so kurzer Zeit schon eine unglaubliche Marktposition und Medienpräsenz erreicht. Andererseits lassen die Visionen und Neuerungen, die von Facebook ausgehen, noch einiges vermuten.“¹⁷⁰

Besonders in Bezug auf die Kombination von Social Media und Eventmarketing, bietet sich eine Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten an. Im Zuge des Event-Marketing werden können verschiedene Kanäle innerhalb des Marketing-Kommunikations-Mixes ausgewählt und genutzt werden. Des Weiteren kann eine Integration der neuen, durch die Digitalisierung entstandenen Trends erfolgen. So können beispielsweise auf gedruckten Flyern und Plakaten der Link zur Homepage der Veranstaltung aufgeführt werden, sowie der „Gefällt-mir-Daumen“ als Symbol für Facebook. Eine gegenseitige Vernetzung kann auch innerhalb der Internetmedien stattfinden, beispielsweise zwischen Homepage und Facebook, Instagram oder YouTube. Je nach Art des Event-Marketings muss die folglich die richtige Online-Plattform für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt werden.

¹⁷⁰ Grabs/ Bannour/ Vogl 2017, S. 178

5 Fazit und Handlungsempfehlung

Event-Marketing ist ein etablierter Bestandteil der Marketing-Kommunikation und kann vielfältig eingesetzt werden. Durch die eigenständige Planung und exklusive Durchführung, steht das Event-Marketing und das Event selbst in direktem Bezug zu dem Unternehmen oder der Marke. Zielsetzung ist hierbei die emotionale Beeinflussung der Kunden und Eventbesucher.¹⁷¹

Nachdem Events in den unterschiedlichsten Formen und Varianten veranstaltet werden können, ist auch das Event-Marketing entsprechend vielseitig veranlagt. Es bietet nicht nur diverse Möglichkeiten zur Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten innerhalb des Kommunikationsmixes, sondern kann zudem eine ergänzende und erweiterte Position einnehmen. Mögliche Kombinationen bestehen aus Event-Marketing als Hauptaspekt und beispielsweise Sponsoring, Public Relation, Messen und Ausstellungen oder Verkaufsförderung.¹⁷²

Durch die Digitalisierung beeinflusst ist nun auch die Kombination mit Online-Medien, insbesondere dem Social Media möglich. Diese Integration stellt für die Unternehmen neue Chancen und Möglichkeiten dar, welche es auch zu nutzen gilt. In der aktuellen Zeit finden sich kaum Marken oder Unternehmen, welche nicht im Internet auf diversen Plattformen vertreten sind. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung gilt es, die optimale Plattform auszuwählen und als Kommunikationskanal zu nutzen. Oftmals geschieht dies auch über mehrere Kanäle gleichzeitig. Das Grundprinzip der integrierten Kommunikation bleibt hierbei dennoch erhalten. Um Irritationen zu vermeiden und ein einheitliches Kommunikationsbild des Unternehmens zu vermitteln, sollten auch hierbei alle Kommunikationsinstrumente, -kanäle und -maßnahmen aufeinander abgestimmt und vereinheitlicht werden.¹⁷³

„Insofern kann in den nächsten Jahren eine weitere Professionalisierung des Einsatzes von Eventmarketing als Kommunikationsinstrument erwartet werden.“¹⁷⁴

Wie sich deutlich herausgestellt hat, bringt die Digitalisierung Veränderungen und Weiterentwicklungen auch im Bereich der Marketing-Kommunikation. Erst durch den technischen

¹⁷¹ Vgl. Bruhn 2014, S. 975

¹⁷² Vgl. Nufer 2006, S. 84 ff./ Bruhn 2014 S. 1016 ff.

¹⁷³ Vgl. Nufer 2006, S. 84 f.

¹⁷⁴ Zanger 2007, S. 16

Fortschritt sind verschiedene Online-Marketing Möglichkeiten entstanden. Diese haben bisherige Kommunikationsinstrumente zum einen weiterentwickelt, zum anderen sind aber auch im Bereich des Internets neue Möglichkeiten entstanden, wie beispielsweise das Influencer Marketing.¹⁷⁵

Die Digitalisierung hat bedeutende Fortschritte mit sich gebracht, welche sich nicht nur auf die Marketing-Kommunikation auswirken, sondern auch auf die einzelnen Instrumente wie das Event-Marketing. Künftig bleibt zu erwarten, dass dieser Trend sich noch mehr etabliert und weiterentwickeln wird. Doch auch bereits zur heutigen Zeit ist er aus dem Kommunikationsbereich nicht mehr wegzudenken, und sollte auch entsprechend eingebunden werden.

¹⁷⁵ Vgl. Kotler et al 2016, S. 809 f.

Literaturverzeichnis

Monographien

BERNDT, Ralph: Marketing. 3. Marketing-Management, Berlin 1995².

BLEILE, Gerhard/ BLEI, Cornelius Philipp: Veranstaltungsrichtlinien: Voraussetzung für erfolgreiche Events. Sternenfels 2011.

BRUHN, Manfred/ ESCH, Franz-Rudolf in LANGER, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Wiesbaden 2016².

BRUHN, Manfred/ MARTIN, Sieglinde/ SCHNEBELEN, Stefanie: Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen. Wiesbaden 2014.

BRUHN, Manfred: Denk- und Planungsansatz der integrierten Marketingkommunikation, in: HERMANN/ RIEDMÜLLER (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport – Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München 2003. S. 23 -44.

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart 2009⁵.

BRUHN, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart 1995².

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. München 1997.

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketing-Kommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München 2014³.

BURMANN, Christoph/ KIRCHGEORG, Manfred/ MEFFERT, Heribert: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2008¹⁰.

ERBER, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech 2005.

ESCH, Franz-Rudolf/ HERRMANN, Andreas/ SATTLER, Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung. München 2013⁴.

ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, Wiesbaden 2006.

- FUCHS, Wolfgang, UNGER Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. Berlin Heidelberg 2007⁴.
- FUCHS, Wolfgang/ UNGER, Fritz: Management der Marktkommunikation. Heidelberg 1999².
- GRABS, Anne/ BANNOUR, Karim-Patrick/ VOGL, Elisabeth: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2017⁴.
- HETTLER, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialem Netzwerken und weiteren Anwendungen den Web 2.0. München 2010.
- HOLMES, Stephanie: Social Media Marketing. Nürnberg 2015.
- KIRCHGEORG, Manfred/ SPRINGER, Christiane/ BRÜHE, Christian: Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich, in NICKELS (Hrsg.): Eventmarketing. München 2007². S. 17-36
- KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary/ HARRIS, Lloyd C./ Piercy, Nigel: Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos 2016⁶.
- KOTLER, Philip/ BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. München 2006¹⁰.
- LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden 2015⁵.
- MEFFERT Heribert: Das Produkt-Mix, in: KOINIECKE, J. (Hrsg.): Handbuch Marketing, Gernsbach 1978. S. 517 - 529.
- MEFFERT, Heribert: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2000⁹.
- MUNZINGER, Uwe/ WENHART, Christiane: Marken erleben im digitalen Zeitalter. Marken erleben messen, managen, maximieren. Wiesbaden 2012.
- NUFER, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden 2002.
- NUFER, Gerd: Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden 2006².

- NUFER, Gerd: Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden 2007³.
- NUFER, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. Wiesbaden 2012⁴.
- ODERMATT, Sven: Integrierte Unternehmenskommunikation: Systemgestützte Umsetzung der informationellen Aufgaben. Wiesbaden 2009.
- PEPELS Werner: Marketing-Kommunikation. München 2011².
- PEPELS, Werner: Kommunikations-Management. Stuttgart 2001⁴.
- PREISSNER, Andreas/ ENGEL, Stefan: Marketing. München 1994.
- SCHNEIDER, Karl: Event-Marketing: in Schneider Karl (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen 2003.
- STEPHAN, Peter Friedrich: Medienkulturelle Kontexte für Kundenbindung und Markenführung im Internet, in: STEPHAN (Hrsg.): Events und E-Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet. Berlin Heidelberg 2000.
- TROPP, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden 2014².
- URBAN, Thomas/ CARJELL, Andreas: Multimedia Marketing. Studienbuch. München 2016.
- VERGOSSEN, Harald: Marketing-Kommunikation. Ludwigshafen (Rhein) 2004.
- WEEBER, Karl-Wilhelm: Circus Maximus. Wagenrennen im antiken Rom. Darmstadt 2010.
- WEINBERG, Tamar: Deutsche Bearbeitung von PAHRMANN, C./ LADWIG, W.: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2014⁴.
- WOLFF, Constanze/ PANTER, Roland: Social Media für Gründer und Selbstständige. XING, Facebook, Twitter und Co. – Wie Sie das richtige Netzwerk finden und nutzen. Wien 2013.
- ZANGER, Cornelia/ SISTENICH, Frank: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4. 1996. S. 233 – 242.

ZANGER, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in NICKELS (Hrsg.): Eventmarketing. München 2007². S. 3 – 16.

ZANGER, Cornelia: Eventmarketing, in DILLER, Hermann (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. München 2001².

ZANGER, Cornelia: Event-Marketing: Die Perspektiven in der Wissenschaft, in: MEFFERT/ BACKHAUS/ BECKER (Hrsg.): Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing?. Münster 2002. S. 7 -15.

Hochschulschriften

BACHLER, Alexandra: Offline-Sein als Bedürfnis. Vom Megatrend zum Geschäftsmodell anhand einer qualitativen Analyse von österreichischen Managerinnen. Masterarbeit, Hamburg 2014.

KUCH, Sebastian: Influencer Marketing. Entstehung, Chancen und Risiken des Marketings mit YouTube-Stars am Beispiel ApeCrime, Studienarbeit. Hamburg 2016.

LÜCKE, Jens: „Online Marketing“ – Begriff, Wirkungsweise, ausgewählte Instrumente, Chancen, Risiken und Fallbeispiele. Studienarbeit, Norderstedt 2008.

Internetquellen

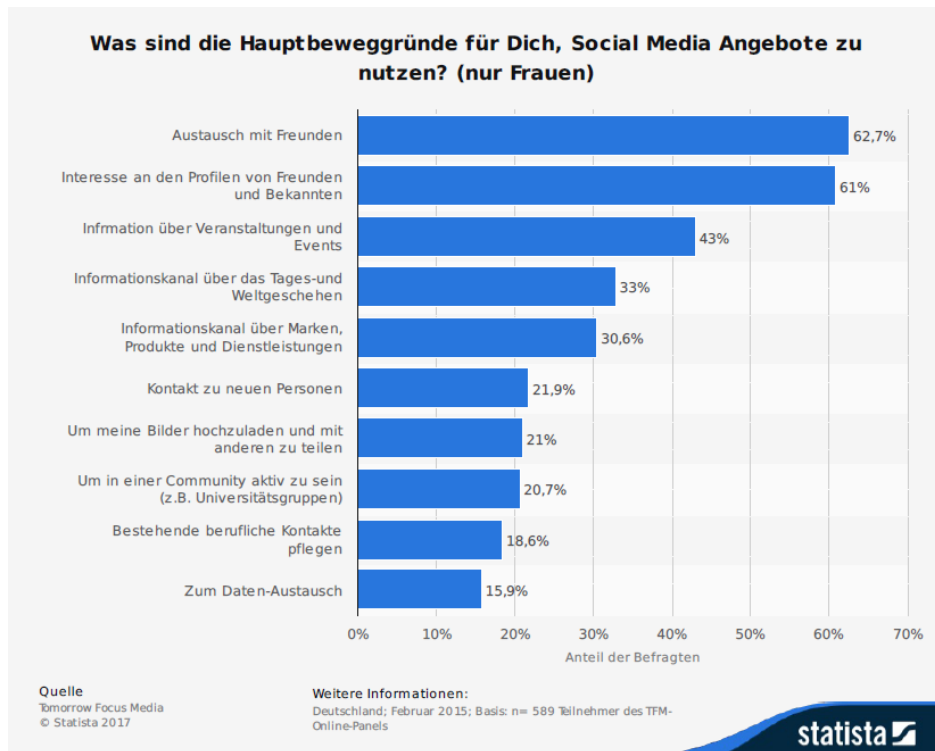
Zukunftsinstitut: Megatrends,
<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/> [Stand 20.07.2017]

Ethority: Social Media Prisma,
<http://www.ethority.de/social-media-prisma/> [Stand 20.07.2017]

Statista: wichtigste Social Media Plattformen
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche/> [Stand 20.07.2017]

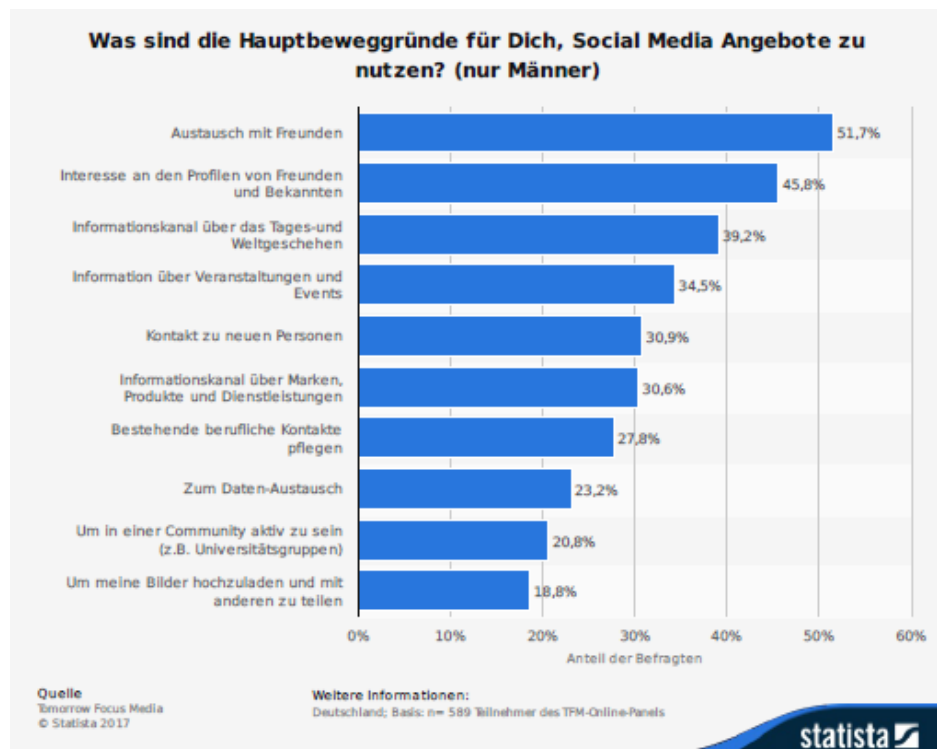
Anhang

1. Hauptbeweggründe um Social Media zu nutzen



Quelle:

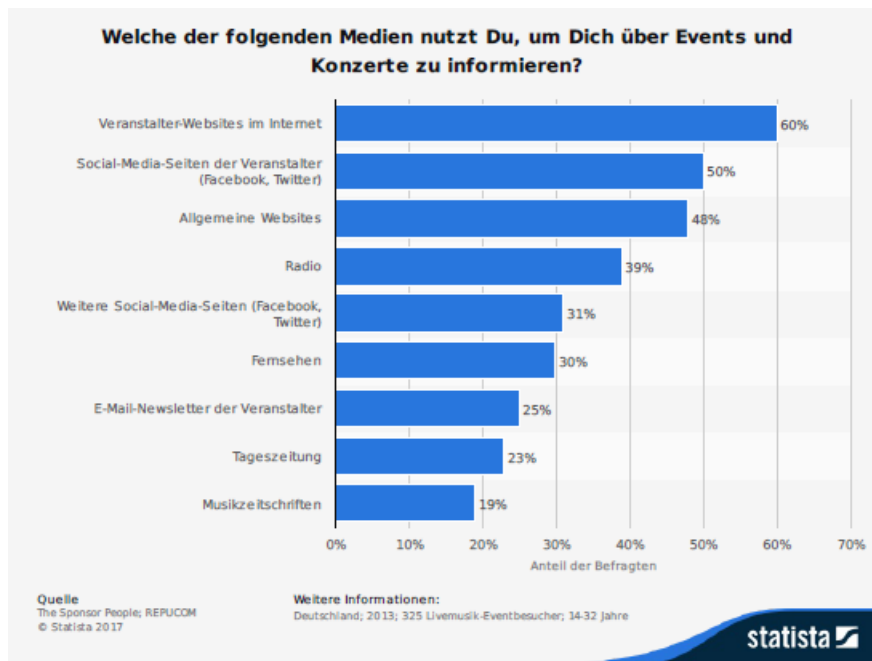
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29022/umfrage/motive-fuer-die-registrierung-auf-social-media-palattformen/> [Stand 20.07.2017]



Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks/> [Stand 20.07.2017]

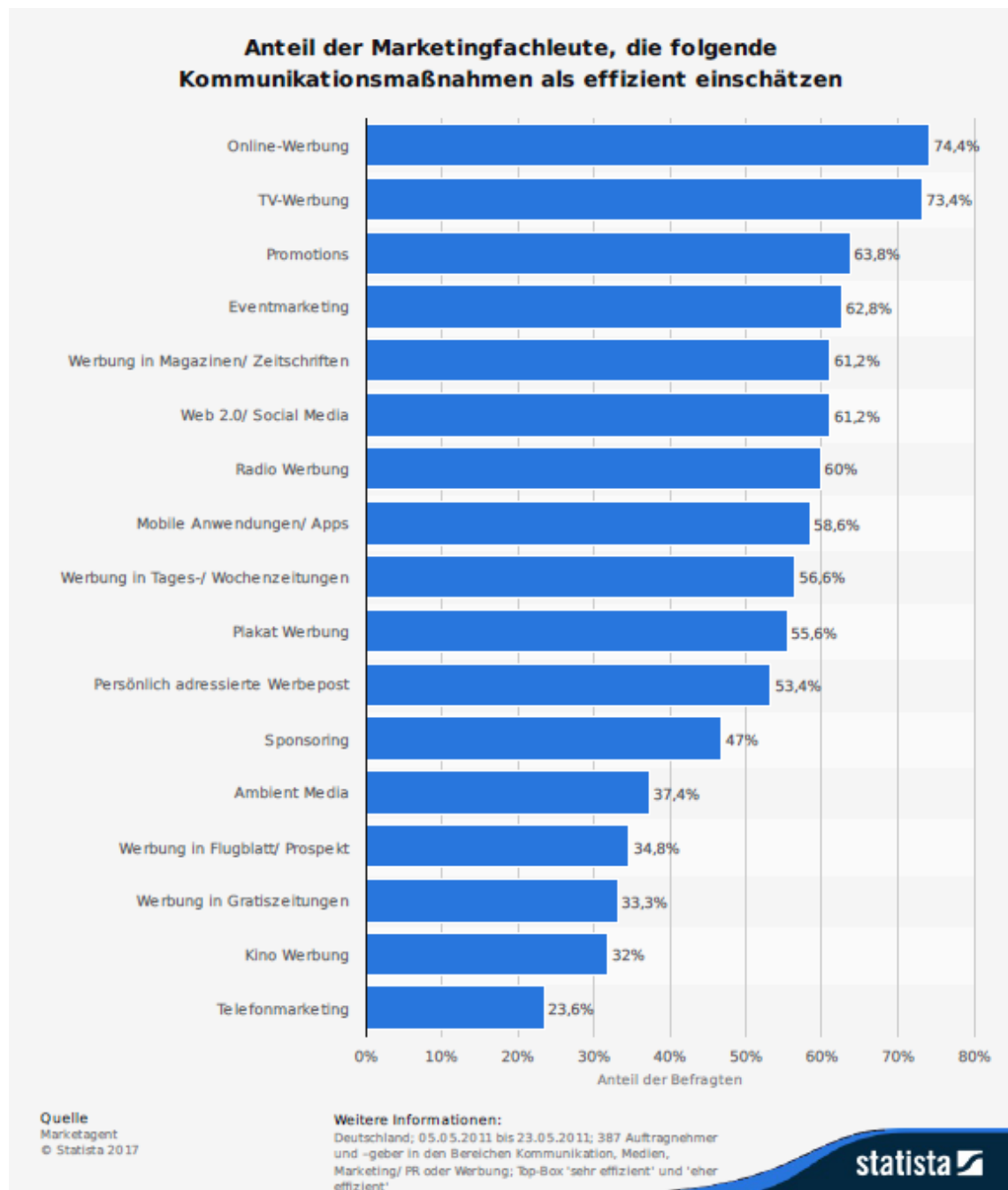
2. Medien um sich über Events zu informieren



Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks/> [Stand 20.07.2017]

3. Effizienteste Kommunikationsinstrumente



Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikations-massnahmen-im-marketing-mix/> [Stand 20.07.2017]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Nürnberg, 25.07.2017

Lisa Maier